

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků na trhu masa a masných výrobků

Customer Behaviour Analysis on the Meat Products Market

Student:

Martin Brachtl

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Martin Brachtl

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza nákupního chování zákazníků na trhu masa a masných výrobků
Customer Behaviour Analysis on the Meat Products Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu masa a masných výrobků
3. Teoretická východiska nákupního chování
4. Metodika sběru dat
5. Analýza nákupního chování
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s.
ISBN 978-80-265-0038-4.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s.
ISBN 978-80-7400-115-4.

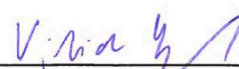
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 15. 4. 2015

Martin Brachl
.....

jméno a příjmení studenta

Poděkování

„Rád bych touto cestou poděkoval paní ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za věcné připomínky, cenné rady, vedení a velkou trpělivost, bez které by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.“

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika trhu masa a masných výrobků	7
2.1	Maso a masné výrobky	7
2.2	Trh masa a masných výrobků	7
	Trendy při nákupu masa a masných výrobků	8
	Průměrná spotřeba masa na jednoho obyvatele	8
	Výdaje domácností za maso a masné výrobky	8
	Nákupní místa masa a masných výrobků	9
2.3	Analýza makroprostředí na trhu masa a masných výrobků.....	9
	Demografické faktory	9
	Ekonomické faktory	10
	Politické a právní faktory	11
	Technologické a technické faktory	12
	Přírodní faktory	13
	Kulturní faktory	13
3	Teoretická východiska nákupního chování	15
3.1	Trh	15
	Agrární trh.....	15
3.2	Nákupní chování.....	15
3.3	Nákupní rozhodování spotřebitele.....	17
3.4	Modely spotřebního chování	18
3.5	Co ovlivňuje nákupní chování.....	20
	3.5.1 Vliv ceny na spotřebitele	20
	3.5.2 Vliv značky na spotřebitele.....	21
	3.5.3 Vliv obalu na spotřebitele	21
3.6	Typologie.....	21

3.6.1	Typologie spotřebitelů	22
3.7	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	24
	Kulturní faktory	24
	Společenské faktory	25
	Osobní faktory	26
3.8	Hlavní psychologické procesy	26
	Motivace	27
	Vnímání	28
	Učení	29
	Emoce	29
	Paměť	29
4	Metodika sběru dat	31
4.1	Přípravná fáze výzkumu	31
	Cíl výzkumu	31
	Zdroje informací	31
	Způsob sběru dat	31
	Základní a výběrový soubor	32
	Časový harmonogram	32
	Rozpočet	33
	Pilotáž	33
4.2	Realizační fáze výzkumu	33
	Sběr dat	33
	Zpracování a analýza údajů	34
	Základní informace o výběrovém souboru	34
5	Analýza nákupního chování	37
5.1	Nákup masa a masných výrobků	37
5.2	Hlavní nákupní místa masa a masných výrobků	38

5.3	Četnost nákupu masa a masných výrobků.....	39
5.4	Druhy nakupovaných mas	40
5.5	Nejčastěji nakupované maso	41
5.6	Preferovaná úprava (balení) masa	42
5.7	Faktory ovlivňující nákup masa a masných výrobků	43
5.8	Kategorie nakupovaných masných výrobků.....	43
5.9	Nejčastěji nakupované masné výrobky	45
5.10	Průměrná útrata za jeden nákup masa a masných výrobků	45
5.11	Faktory ovlivňující výběr prodejny masa a masných výrobků.....	46
5.12	Reklamní letáky	47
5.13	Nákup masa a masných výrobků za akční ceny	48
5.14	Zdroje informací o mase a masných výrobcích.....	49
5.15	Vzdálenost prodejny od místa bydliště.....	50
5.16	Celkové zhodnocení	51
6	Závěr	52
	Seznam použité literatury	54
	Seznam zkratk	57
	Seznam příloh.....	59

1 Úvod

Téma této bakalářské práce je Analýza nákupního chování zákazníků na trhu masa a masných výrobků. Trh masa a masných výrobků jsem si vybral, jelikož se tento trh neustále vyvíjí a je doprovázen různými vnějšími vlivy. Osobně jsem se také na tomto trhu pohyboval jako brigádník a rodina na tomto trhu několik let podnikala. Téma je pro mě proto velmi blízké. Nikdy jsem však neměl příležitost osobně zjistit, jak nad nákupem masa a masných výrobků smýšlí ostatní lidé. Analýza nákupního chování proto byla jednou z možností, jak tomuto tématu více porozumět.

Trh masa a masných výrobků se neustále vyvíjí. Zlepšují se technologické procesy, mění se složení masných výrobků a klade se větší důraz na hygienické normy. Preference spotřebitelů při nákupu masa a masných výrobků se v průběhu času neustále mění. V dnešní době je zvyšující se poptávka po kvalitnějších produktech, zatímco v době hospodářské krize zákazník preferoval především levné produkty. Můžeme tedy říci, že jedním z mnoha faktorů, které ovlivňují spotřebitele, je jejich ekonomická síla neboli výše reálné mzdy. Další faktory, které mají na spotřebitele značný vliv, jsou média, rodina, přátelé, předchozí zkušenost a životní styl.

Prodejce, který na tomto trhu podniká, by všechny tyto faktory, které hrají při nákupu masa a masných výrobků důležitou roli, měl brát v úvahu a neustále se jim snažit přizpůsobovat. Jedině tak bude schopen čelit tlaku konkurence a zákazník od něho bude odcházet spokojený a vracet se zpět.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit a popsat, jak se spotřebitelé chovají při nákupu masa a masných výrobků. Tento hlavní cíl souvisel s dílčími cíli, kde jsme zjišťovali, jaké faktory zákazníka při nákupu nejvíce ovlivňují, podle jakých faktorů vybírá prodejnu, kde nejčastěji nakupuje, jak často nakupuje za akční ceny a další.

2 Charakteristika trhu masa a masných výrobků

V této kapitole bylo popsáno, jaká je současná situace na trhu masa a masných výrobků podle nejnovějších dostupných výzkumů. Zaměřili jsme se především na to, jaká je průměrná spotřeba obyvatel, jaké jsou trendy při nakupování, v jakých obchodních formátech lidé nakupují nejčastěji a kolik průměrně utratí za jeden nákup masa a masných výrobků.

Dále je zde uvedeno makroprostředí trhu masa a masných výrobků. To je rozděleno z pohledu šesti nejdůležitějších faktorů demografických, ekonomických, přírodních, technologických a politických.

2.1 Maso a masné výrobky

Maso je jednou ze základních lidských potravin. Za maso považujeme všechny požitelné části zvířat se šlachami, tukem, vazivem i cévami. Rozdělujeme ho na dvě základní skupiny. První skupinou je tzv. maso z teplokrevných zvířat a druhou skupinou je maso ze studenokrevných zvířat.

Masný výrobek je potravina, kterou získáme zpracováním masa nebo opětovným zpracováním již hotových masných výrobků. Musí zde být přitom z řezné plochy zřejmé, že pozbyl znaků charakteristických pro čerstvé maso. [17]

Rozdělujeme je na:

- masné výrobky tepelně opracované,
- masné výrobky tepelně neopracované,
- masné výrobky trvanlivé,
- masné polotovary,
- masné konzervy.

2.2 Trh masa a masných výrobků

Maso je pro člověka jednou ze základních složek potravy. Znamená to tedy, že tuto složku nakupuje téměř každá rodina v České republice a tomu je přizpůsobena i velikost místního trhu. Stejně tak i nákup masných výrobků je v České republice velmi rozšířen a především tradičním výrobkům se zde velmi daří. Abychom si místní trh s masem a masnými výrobky lépe představili, zaměřili jsme se na několik oblastí, mezi kterými jsou trendy při nákupu, průměrná spotřeba, výdaje domácností a to kde lidé nejčastěji nakupují.

Trendy při nákupu masa a masných výrobků

K 10. lednu 2014 se nákupy českých domácností vůči stejnému období předchozího roku příliš nezměnily. Téměř polovinu výdajů české domácnosti utratí za čerstvé potraviny – maso a masné výrobky, ovoce, zeleninu, pečivo a mléčné výrobky. Největší část svých výdajů za čerstvé potraviny vydají právě za maso a masné výrobky. [16]

Maso nakupuje alespoň jednou za půl roku 99 % českých domácností. Nejčastěji české domácnosti nakupují vepřové maso, v průměru 1 krát za 18 dní. Na druhém místě je čerstvé maso drůbeží, které domácnosti nakupují v průměru 1 krát za 3 týdny. Zákazníci dávají přednost čerstvému masu na úkor mraženého, roste zájem o maso porcované, mírně stoupá obliba kuřecího. Masné výrobky domácnosti nakupují přibližně jednou za čtyři dny a najednou nakoupí 0,5 kg. Skoro 95 % domácností nakupuje šunku, suché salámy a klobásy. Nejčastěji domácnosti nakupují šunku, v průměru jednou za 14 dní. Naopak nejméně oblíbená je kategorie paštik, u které se nákupy meziročně výrazně snížily. [16]

Nákupy vepřového masa se mezi roky 2013 a 2014 zvýšily cca o čtvrtinu, drůbeží maso o necelých 10 %. Roste také nákup čerstvých ryb. Nákup hovězího masa od roku 2013 stagnuje. [16]

Průměrná spotřeba masa na jednoho obyvatele

Obyvatelé České republiky nejčastěji nakupují vepřové maso, které tvoří 53,9 % celkové spotřeby masa. Ročně se jej průměrně spotřebuje 40,3 kg na obyvatele. Na druhém místě je s průměrnou spotřebou 24,3 kg (32,4 %) drůbeží maso a na třetím místě je s průměrnou spotřebou 7,5 kg (10 %) maso hovězí. [1]

Výdaje domácností za maso a masné výrobky

Podle posledního zveřejněného průzkumu, který byl realizován na začátku roku 2014, české domácnosti utratí za masné výrobky při jednom nákupu průměrně 56 Kč. Za nejčastěji nakupovaný masný výrobek, tedy šunku, utratí při jednom nákupu nejvíce, téměř 45 Kč. Za jeden nákup masa pak průměrně 130 Kč. Vepřové maso je stojí při jednom nákupu necelých 140 Kč. U drůbežího masa je cena jednoho nákupu průměrně 100 Kč. Domácnosti tak za půl roku utratí za maso a masné výrobky částku přesahující 25 miliard Kč. Z toho více než polovina výdajů je za maso. [16]

Nákupní místa masa a masných výrobků

Maso české domácnosti nakupují převážně v obchodech moderního formátu. Zaplatí v nich 70 % z celkových výdajů v této kategorii. Zbýlých 30 % domácnosti zaplatí ve specializovaných prodejnách (řeznictví a uzenářství). [16]

Při nákupu masných výrobků české domácnosti preferují moderní nákupní formáty (hypermarkety, supermarkety a diskonty). Domácnosti v těchto obchodech utratí 60 % z celkových výdajů v této kategorii. Zbýlých 40 % výdajů za masné výrobky domácnosti zaplatí v malých a specializovaných prodejnách. Tato nákupní místa jsou proto pro zákazníka neméně atraktivní. [16]

2.3 Analýza makroprostředí na trhu masa a masných výrobků

V marketingovém prostředí existuje několik faktorů, které nelze příliš nebo vůbec ovlivňovat. Jsou ovlivňovány institucemi, na které má firma omezený či žádný vliv. Pro danou firmu jsou proto tyto faktory v krátkém období neměnné a firma je musí respektovat. Toto prostředí je označované jako makroprostředí. Základní faktory makroprostředí se rozdělují do šesti základních kategorií [14]:

- demografické,
- ekonomické,
- přírodní,
- technologické,
- politické a právní,
- kulturní.

Demografické faktory

Základní demografický faktor, o který se marketingový pracovníci zajímají, je populace, která vytváří trhy a spotřebitelskou poptávku po výrobcích a službách. Marketéři sledují především velikost populace, populační růst, úroveň vzdělání, věkové rozložení, velikost domácností a charakteristické změny ve zvyklosti domácností. [6]

Podle údajů Českého statistického úřadu bylo k 31. prosinci 2013 evidováno v okrese Olomouc 232 474 obyvatel. Z toho 119 452 žen (51 %) a 113 022 mužů (49 %). Oproti minulému roku mírně vzrostl počet obyvatel o 207 osob (0,09 %). Tento přírůstek byl dán přirozeným přírůstkem, kde byl nárůst obyvatel o 0,8 % a stěhováním, kde byl přírůstek 0,1 %. Celkový přírůstek byl 0,9 %. [18]

Největší zastoupení obyvatel v okrese Olomouc měli lidé ve věku 15 – 64 let (67,6 %). Obyvatel ve věku 0 – 14 let bylo 15,1 % a obyvatel ve věku 65 a více bylo 17,3 %. Průměrný věk obyvatel byl 41,4 let. U mužů byl průměrný věk 39,9 let a u žen byl průměrný věk 42,9 %. [18]

Podle posledního sčítání lidu v roce 2011 měla více než třetina obyvatel (35,4 %) žijící v Olomouckém kraji a starší 15 let ukončené střední vzdělání bez maturity včetně vyučení a více než jedna čtvrtina (26,9 %) ukončila studia maturitou. 11,4 % obyvatel mělo vysokoškolské vzdělání, k čemuž přispěla Olomouc, která je považována za „univerzitní“ město. V rámci mezikrajského srovnání dosáhl Olomoucký kraj čtvrtý nejvyšší podíl vysokoškoláků v populaci za krajem Jihomoravským, Středočeským a Prahou. Základní vzdělání uváděla necelá pětina obyvatel (18,4 %). Vzdělanost obyvatelstva klesá s přibývajícím věkem. Nejvíce vysokoškolsky vzdělaných obyvatel Olomouckého kraje bylo v době sčítání mezi 25 a 34 roky. Rozdílnost ve vzdělanosti lze spatřit mezi městským a venkovským obyvatelstvem. Lidé s vyšším vzděláním se koncentrují spíše ve velkých městech, kde je větší pracovní nabídka. [19]

Prodejci masa a masných výrobků by tyto údaje měli sledovat, neboť mají velký vliv na změny v nákupním chování spotřebitelů, složení nákupních košíků a na formování spotřebitelské poptávky po výrobcích a službách.

V důsledku stárnutí obyvatelstva se mění nákupní chování spotřebitelů. Zákazníci starší věkové kategorie vyhledávají levnější sortiment a mají na ně velký vliv akční ceny. U zákazníků mladší věkové kategorie se naopak ukazuje fenomén zdravého životního stylu. Vyhledávají proto především kvalitní produkty. Další vliv má také umístění prodejny, neboť lidé upřednostňují nákup ve větších městech, kde pracují a žijí obyvatelé s průměrně vyšším platovým ohodnocením než na vesnicích.

Ekonomické faktory

Ekonomické trendy a tendence přicházející z vnějšího prostředí ovlivňují kupní sílu, spotřební výdaje obyvatelstva a určují podnikatelské možnosti. Koupě schopná poptávka a kupní síla jsou hlavními ukazateli vývoje na trhu.

Hrubý domácí produkt byl k 31. prosinci 2013 v Olomouckém kraji 190 587 mil. Kč. V přepočtu na jednoho obyvatele byl hrubý domácí produkt ve výši 299 355 Kč a na jednoho zaměstnaného 701 854 Kč. [20]

Míra inflace v České republice vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen byla k 1. květnu 2015 na hodnotě 0,4 %. Tato inflace vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct posledních měsíců oproti průměru dvanáct předchozích měsíců. Průměrná roční míra inflace k 31. prosinci 2014 byla 0,4 %. [30]

Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15 – 64 let byl k 28. únoru 2015 v Olomouckém kraji 9 %. Obecná míra nezaměstnanosti v České republice byla 5,7 procent k 4. čtvrtletí 2014. Oproti 4 čtvrtletí 2013 se snížila o 1% bod. V okrese Olomouc byl podíl nezaměstnaných osob 9,21 % k 31. prosinci 2013. V okrese Olomouc tak vzrostl podíl nezaměstnaných osob o 1,08 % oproti 31. prosinci 2012 a oproti 31. prosinci 2011 vzrostl o 1,63 %. [18]

Průměrná hrubá měsíční mzda v prvním čtvrtletí roku 2015 byla v České republice 25 305 Kč. V nepodnikatelské sféře byla průměrná měsíční mzda 24 835 Kč a v podnikatelské sféře 25 411 Kč. Měsíční čistý disponibilní důchod domácností v Olomouckém kraji byl 14 620 Kč. [20; 31]

Tyto ekonomické faktory budou mít dopad i na nákupní chování zákazníků na trhu masa a masných výrobků. Prodávající by měli sledovat tyto ekonomické ukazatele, které jim pomohou lépe předvídat kupní sílu obyvatelstva. Můžeme například předpokládat, že vlivem rostoucí nezaměstnanosti v okrese Olomouc se sníží spotřebitelská poptávka také po mase a masných výrobcích.

Politické a právní faktory

V politickém a právním prostředí jsou podnikatelské subjekty ovlivňovány státem, Evropskou unií, neziskovými organizacemi a dalšími uskupeními, která společně regulují trh pomocí zákonů, vyhlášek a nařízení. Tyto zákony, vyhlášky a nařízení musí každý politický subjekt respektovat a řídit se jimi. Dále je pro podnikatelské subjekty podstatné, aby sledovaly vývoj na politickém dění. Jen tak dokáží včas a správně reagovat na změny, které mají vliv na jejich podnikání a dosahovat podnikatelských a marketingových cílů. [14]

Orgány státní správy, které vedou dohled nad prodeji masa a masných výrobků, jsou Státní veterinární správa, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Česká obchodní inspekce, Český úřad bezpečnosti práce a krajská hygienická stanice.

Prodejci masa jsou z nařízení Evropské unie od 1. dubna 2015 povinni u čerstvého, chlazeného nebo zmrazeného vepřového, skopového, kozího a drůbežího masa uvádět zemi původu. Dále jsou prodejci masa povinni kromě základních údajů, které musí být uvedeny na

nebalených nebo balených potravinách (množství, název, datum trvanlivosti), při označování baleného masa uvést razítko s číslem schválení výrobce (tzv. označování zdravotní nezávadnosti). [32; 34]

U masných výrobků jsou prodejci povinni uvádět údaje o množství jednotlivých složek ve výrobku, způsobu skladování výrobku, podmínkách pro uchovávání výrobku po otevření obalu u spotřebitele, způsobu použití výrobku, třídě jakosti šunek, výživové hodnotě výrobku, zvláštním způsobu balení prodlužujícím trvanlivost výrobku použitím balících plynů a datum použitelnosti výrobku, s výjimkou konzerv a trvanlivých masných výrobků. [17]

Všechny tyto opatření vedou k lepší ochraně spotřebitele a mají bezesporu vliv na nákupní chování. Zákazník se díky nim může v nabízeném sortimentu lépe orientovat a vybrat takový produkt, který opravdu požaduje, a za který se následně rozhodne zaplatit.

Technologické a technické faktory

Technologické a technické faktory mají na podnikání v poslední době značný vliv a tento vliv se neustále zvětšuje. Přináší to výhodu především velkým podnikatelským subjektům, které mají dostatek finančních prostředků na jejich nákup a naopak to znevýhodňuje malé a střední podniky. Ty musí vzhledem ke svým finančním možnostem zůstat u zastaralých technologických řešení nebo vymýšlet svá inovativní řešení. [14]

Globální komunikační sítě, které tvoří virtuální prostor, mění náš životní styl a ovlivňují i naše spotřební a nákupní chování. Pomocí internetu dochází k výrazné změně v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami. [12]

Pro spotřební a nákupní chování je nezbytná obousměrnost komunikace, která dává možnosti komunikace a rychlé odezvy na přání a požadavky zákazníka. Sociální sítě nejsou místem nákupu, ale je to prostor, kde lze potenciálního zákazníka výrazně ovlivnit. Lidé na sociálních sítích na sebe vzájemně působí a sdílejí své názory a informace. Zakladatel sociální sítě Facebook Mark Zuckerberg řekl: „Nic neovlivní člověka více, než doporučení od přítele.“ [12]

Bez využití technických řešení už se v dnešní době neobejdou ani prodejci masa a masných výrobků. Oblíbenými technickými řešeními se stávají samoobslužné pokladny a využívání bezkontaktních platebních karet. Technologické řešení, které mezi prodejci ještě není příliš rozšířené, je platba pomocí NFC technologie v chytrých mobilních telefonech a hodinkách.

Novinkou posledních let je, že technologická řešení už nevyužívají při obchodu pouze prodejci, ale i zákazníci samotní. Ti se můžou například přímo v prodejně, na svých chytrých mobilních zařízeních, podívat, jestli konkurenční firma neprodává stejné zboží za výhodnější cenu.

Přírodní faktory

„Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivňovány.“ [4, str. 148] Veřejnost a společnosti ve dvacátém prvním století vnímají ochranu přírodního prostředí jako jeden z hlavních problémů, který musí řešit. V mnoha oblastech na světě dosahuje znečištění vody a ovzduší nebezpečných hodnot. Odpad se řádně nerecykluje a jsou obavy o vlivu člověka na nebezpečné oteplování země. Marketingoví specialisté by se proto měli zabývat čtyřmi trendy, které se v přírodním prostředí projevují. Těmito trendy jsou nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a vládní intervence do managementu přírodních zdrojů. [8]

Prodejci masa by měli tyto faktory brát v úvahu, neboť je celá řada zákazníků, kteří dbají na přírodní prostředí a od toho se odvíjí i jejich nákupní chování. Tito zákazníci pravděpodobně dají přednost takové firmě, která bude dbát na přírodní prostředí a nebude příliš plýtvat přírodními zdroji.

Kulturní faktory

„Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty.“ [4, str. 156] Názory a postoje můžeme rozdělit mezi primární a sekundární. Primární názory a postoje má člověk získané od rodiny, případně školy a jsou v podstatě neměnné. Sekundární názory a postoje jsou naopak více proměnlivé. Mění se podle sociálních skupin a prostředí, ve kterých se lidé pohybují (zaměstnání, přátelé, aktivity ve volném čase). Firmy by proto měly umět mezi těmito názory a postoji rozlišovat. Zatímco primárním názorům a postojům by se měly co nejvíce přizpůsobit, protože se zde nepředpokládá velký úspěch na jejich ovlivnění, sekundární názory a postoje firma ovlivnit může například pomocí módních trendů. [14]

Kulturní prostředí je pro prodejce masa a masných výrobků velmi důležitý faktor, který by měli při vstupu na různé trhy znát, respektovat ho a řídit se jím. Zvíře, ze kterého maso pochází, totiž může hrát v kultuře významnou roli a jeho porážka i konzumace je zde nepřijatelná. Tato neznalost by mohla sehrát negativní roli v nákupním chování zákazníků.

Prodejce by měl dále sledovat, jaký podíl na celkové populaci tvoří subkultura vegetariánů a veganů, kteří maso nekonzumují.

3 Teoretická východiska nákupního chování

V kapitole s názvem teoretická východiska nákupního chování bude představen trh, nákupní chování, nákupní rozhodování spotřebitele, modely spotřebního chování, bude objasněno, co ovlivňuje nákupní chování, rozdělení do typologie, faktory ovlivňující chování spotřebitele a také zde budou uvedeny hlavní psychologické procesy.

3.1 Trh

Trh je jakýkoliv systém koupě a prodeje zboží a služeb nebo výrobních faktorů. Je koordinujícím mechanismem, který dává dohromady oddělené plány jednotlivých subjektů, zkoušejících prodat a koupit dané zboží. V ekonomickém pojetí lze trh definovat také jako prostor, v němž síly poptávky a nabídky konvergují, aby stanovily jednotnou cenu. [1; 5]

Trhy můžeme rozdělit podle komodit, které jsou na nich obchodovány. Trhy, na kterých se uskutečňují obchody s novými produkty, kterými mohou být jak výrobky, tak i služby, jsou nazývány trhy výrobků a služeb nebo také trhy produktů. Tyto trhy dále rozdělujeme podle výrobků, které se na daném trhu prodávají. Trhy, na kterých je obchodováno se službami výrobních faktorů, jsou nazývány trhy výrobních faktorů. Dále se můžeme setkat s trhem půdy, trhem práce, trhem kapitálu a další. [5]

Agrární trh

Agrární (zemědělsko-potravinářský) trh, pod který spadá i prodej masa, představuje směnu výrobků prostřednictvím koupě a prodeje, jejich dopravu, skladování, standardizaci financování a přebírání rizika odběru a prodeje zemědělských a potravinářských výrobků a poskytování marketingových informací [1]

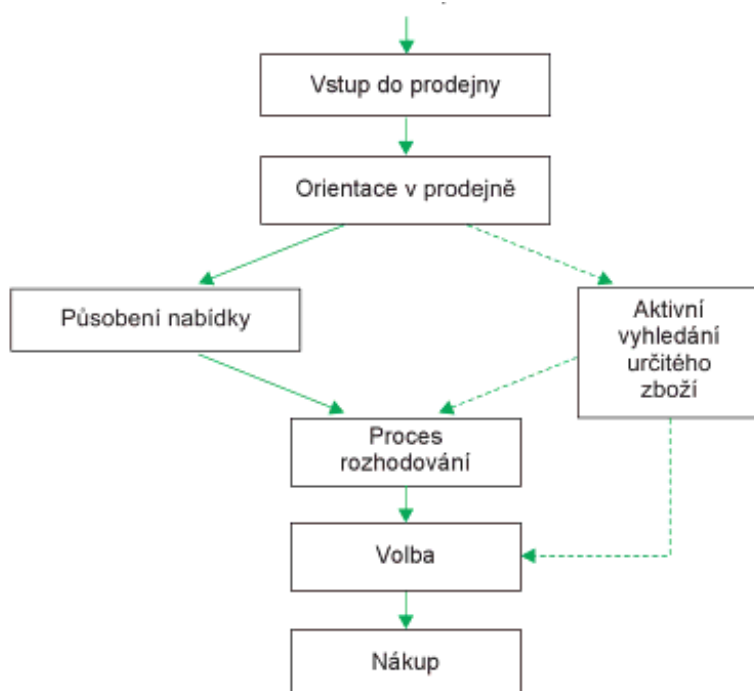
Agrární trh je především výrazně determinován vlivem biologického charakteru výroby. Je zde tedy velice významný rozdíl mezi výrobním a biologickým reprodukčním procesem s různou časovou odezvou výrobců i reakcí spotřebitelů na signály trhu a to při formování poptávky i nabídky. [2]

3.2 Nákupní chování

Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. [11, str. 14]

Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jedince při vynakládání jeho vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na zboží související s jeho spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často zboží nakupuje, jak často je používá, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají. [11]

Průběh nákupního chování ovlivňuje osobnost člověka, jeho názory, postoje, znalosti, sociální role a celkově jeho charakteristické vlastnosti. Z toho plyne, že i při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé odlišným způsobem chování.



Obr. 3.1 Model nákupního chování

Zdroj: [12, str. 49]

Termín nákupního chování zahrnuje dva různé typy spotřebitelských subjektů. Těmito subjekty je osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti, nebo například jako dárky pro přátele. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli. Organizační spotřebitelé, mezi které řadíme ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce (např. školy, nemocnice a věznice), nakupují výrobky, zařízení a služby pro zajištění správného fungování své činnosti. [11]

3.3 Nákupní rozhodování spotřebitele

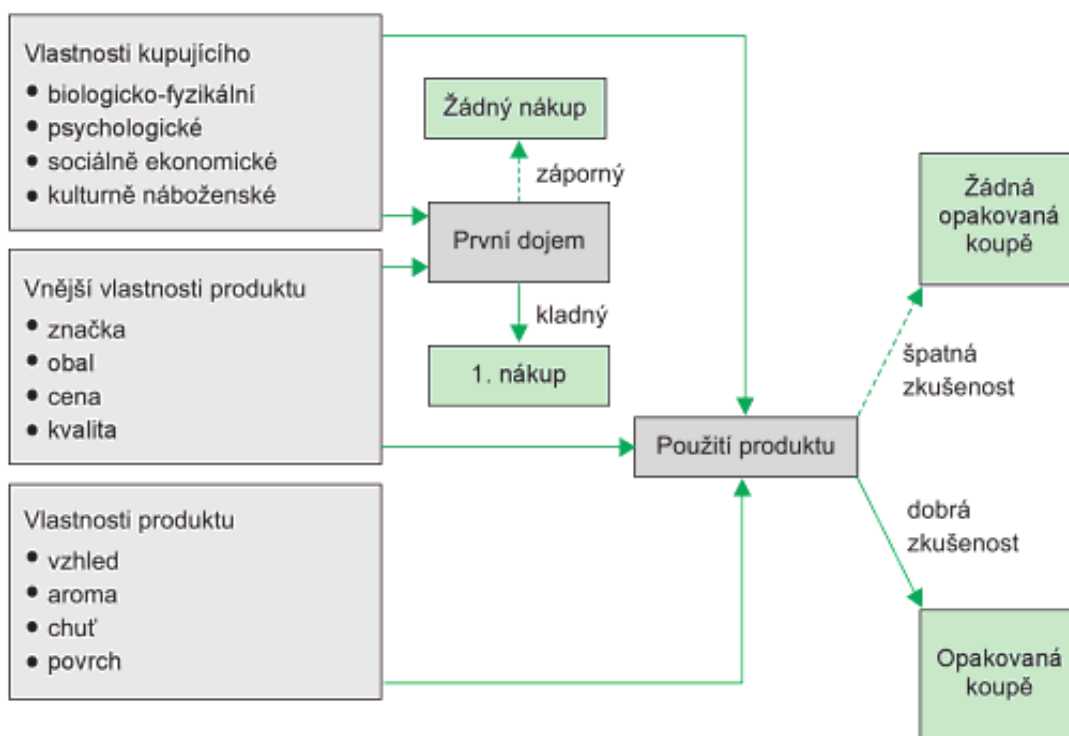
Proces spotřebitelského rozhodování lze rozdělit na tři různé fáze. Těmito fázemi jsou fáze vstupní, fáze procesní a fáze výstupní. Tyto fáze od sebe nejsou nijak odděleny, ale spíše se dá říci, že se navzájem doplňují. [11]

Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací: firemní marketinkové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace a místo prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, přátelé, jiné neformální a nekomerční zdroje, společenské zařízení a začlenění do kultury a subkultury). Kumulativní dopad firemního marketingu, vlivu rodiny, přátel a sousedů, a stávající společenská pravidla chování, to vše jsou okolnosti, které pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitelé koupí a jak to budou používat. [11]

Procesní fáze modelu se zaměřuje na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory vrozené každému jednotlivci (vnímání, učení, motivace, osobnost a postoje) mají za následek, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele. [11]

Výstupní fáze modelu spotřebitelského rozhodování představuje dvě úzce spolu související činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a podkupní vyhodnocení. Nákupní chování týkající se levných netrvanlivých výrobků (např. nového šamponu) může ovlivnit kupon výrobce a může to být ve skutečnosti zkušební nákup – je-li spotřebitel spokojený, může nákup opakovat. [11]

Obrázek 3.2 jednoduchým, avšak přehledným způsobem představuje komplexnost faktorů, které na rozhodování působí při prvním nákupu, a to jak z hlediska osobnosti člověka, tak i vlastností produktu. Při nákupu je důležitý „první dojem“, což představuje emocionální působení produktu, to že nás zaujme, že ho odlišíme od ostatních. To co nás přiměje, že jej vezmeme do ruky a teprve potom zvažujeme faktory, jako je kvalita a cena. K tomu, aby nás produkt zaujal, hraje podstatnou roli obal výrobku a přispívají i POP materiály přímo na prodejně. [12]



Obr. 3.2 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků

Zdroj: [12, s. 54]

3.4 Modely spotřebního chování

Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů. [11]

Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Vzhledem k tomu je pak možné, při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele, zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování. Jedná se o čtyři základní přístupy nákupního chování [11]:

- racionální,
- psychologické,
- sociologické,
- komplexní.

Racionální přístupy zdůrazňují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Další sociální, psychologické a emotivní aspekty představují pouze doplňující úlohu. Spotřebitelé např. vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků, přínosů

na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory, jako je např. dostupnost obchodu, na straně druhé. [9]

Psychologické přístupy vysvětlují spotřební chování na základě psychických procesů, které probíhají uvnitř spotřebitele. To jak se učí, vnímá a jaké jsou jeho postoje. Některé směry psychologie spojené s behaviorálním výkladem sledují relace mezi podněty a reakcemi (model Podnět – Odezva). Jiným směrem je zaměření na oblasti motivace, kde se např. setkáváme s psychoanalytickým pohledem. Spotřební jednání se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí. [9]

Sociologické přístupy předpokládají, že spotřební chování může být také důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy, cíle. Kupní rozhodnutí v takovém případě může být podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální status, plnit určitou sociální roli. [9]

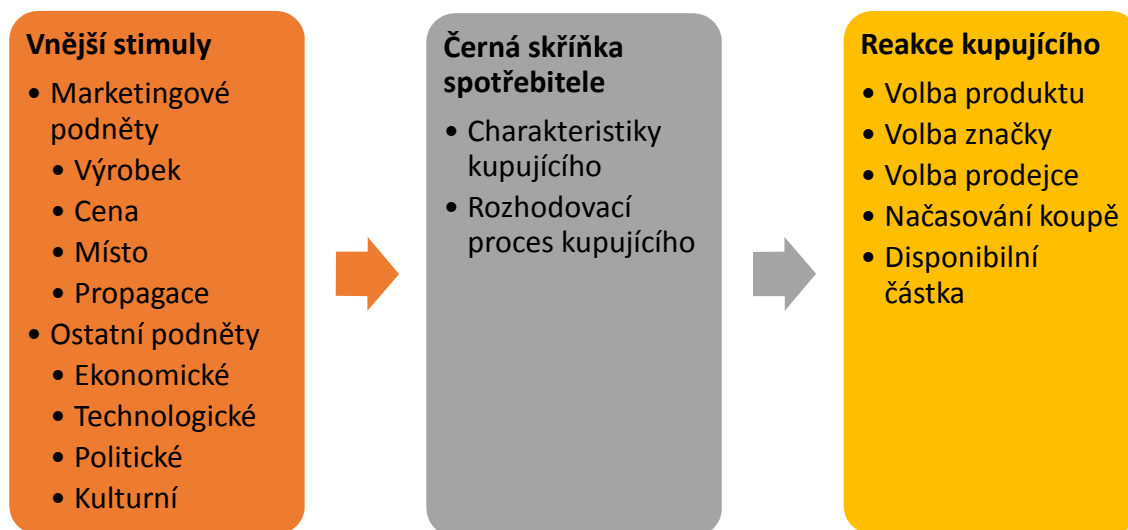
Komplexní modely představují znázornění různých vlivů a faktorů do rozsáhlých provázaných souvislostí a jsou zpravidla založeny na detailním rozpracování predispozic a vlivů na základě modelu Podnět – Odezva. Jedním z komplexních modelů může být například „černá skříňka“. [9]

Černá skříňka je chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makrookolí a mikrookolí, které aktivují průběhy procesů v černé skřínce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku, služby nebo odmítnutí nákupu. Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním chování. [10; 15]

Model černé skříňky spotřebitele znázorňuje, jaké marketingové a další podněty do této skříňky vstupují a jaké reakce vyvolávají. Mezi marketingové podněty, které působí na rozhodování o koupi, řadíme čtyři prvky marketingového mixu: distribuce, cena, produkt a komunikace. Ostatní podněty zahrnují technologické, ekonomické, politické a kulturní faktory, které rovněž ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Po vstupu všech těchto podnětů do černé skříňky spotřebitele následuje reakce kupujícího, která vede k volbě produktu, prodejce, značky, času nákupu a ceny, kterou je zákazník ochoten za nákup výrobku vynaložit. [8]

Každý rozhodovací proces je dán jedinečností daného spotřebitele, především jeho spotřebními predispozicemi. Proto je z marketingového hlediska podstatné zjistit, jak charakteristika osobnosti, marketingové a ostatní podněty způsobují v černé skřínce

procesy, které vyvolávají určité reakce v souvislosti s nákupním chováním. Model černé skříňky je na obr. 3.3. [8]



Obr. 3.3 Model černé skříňky

Zdroj: [8], vlastní zpracování

3.5 Co ovlivňuje nákupní chování

Otázka „Proč jsme koupili to, co jsme koupili?“ má dva aspekty. První aspekt směřuje k motivačním silám charakterizující spotřební chování a klade si otázku, proč vůbec něco koupíme. Co nám to vlastně přinese, pokud uděláme nějaké nákupní rozhodnutí? Druhý aspekt se zabývá vlastním rozhodnutím. Proč se rozhodneme pro určitý výrobek? (Vysekalová)

Nákupu nějakého zboží předchází celá řada rozhodnutí a samotný nákup je pouhým zakončením. Lea – Tarpy – Webley (1994) uvádějí tento „postup“ [12]:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit,
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit,
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu,
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží.

3.5.1 Vliv ceny na spotřebitele

„V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ Cena je jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování. Nepředstavuje však jediný faktor a je důležité s ním „umět zacházet“. Z tržního pohledu je cena definována jako kvalita lomená nulou. [12]

Definice podle Nessim H. a Dodge H. R. „Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitků daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.“ [12]

3.5.2 Vliv značky na spotřebitele

Při nákupu zákazníka ovlivňuje také značka výrobku. Značka v sobě nese emocionální charakteristiky vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají. [13]

Značku tvoří služby a servis, které jsou spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky nebo neměnnost komunikačních sdělení v čase. Nesmíme však zapomenout ani na logo, vizuální styl a konkrétní výrobek. [12]

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“ [12]

3.5.3 Vliv obalu na spotřebitele

Obal jednoznačně ovlivňuje spotřebitelovo nákupní rozhodování. Může v zákazníkovi vyvolat iracionální rozhodnutí k nákupu tím, že zaujme jeho pozornost nebo bude působit na jeho emoce. Svou informační hodnotou však může přispět i k racionálnímu rozhodnutí o koupi. Obal zákazník vnímá především zrakem, proto je důležitá jeho atraktivnost. [13]

3.6 Typologie

Obecně je typologie definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin podle konkrétního kritéria, znaků či souboru znaků“. Každého člověka charakterizuje jeho „individualita“, která je nezaměnitelná, ale zároveň má něco se skupinou ostatních lidí společného, co tuto skupinu charakterizuje. [12]

V temperamentové typologii rozdělujeme lidi na celkem čtyři typy. Jednotlivé typy osobnosti, mezi které patří sangvinici, cholerici, flegmatici a melancholici, jsou rozepsány níže. [12]

Sangvinik je člověk snadno přizpůsobivý a dobře se orientující, který dokáže přiměřeně reagovat. Snadno překonává překážky, zvládá úkoly, dokáže se soustředit na činnosti, které dělá. [12]

Cholerik je charakterizován jako snadno dráždivého, vznětlivého, výbušného, prudkého člověka, který je těžko ovladatelný. Většinou nemají rádi omezování své činnosti, jsou energičtí, mají neklidné pohyby a uchvátanou řeč. [12]

Flegmatik je typ váhavý a pomalý v řeči, ale i v pracovní činnosti. V nezbytném případě dokáže pracovat pravidelně a se zaujetím, bez toho aniž by se nechal rušit vedlejšími vlivy. Je trpělivý, střízlivý, vyrovnaný, klidný až lhostejný, všechno rád důkladně zvažuje, ale netrvá na prosazení svého názoru, raději ustoupí, čímž se vyvaruje konfliktů a zklamání. [12]

Melancholik je introvert, který není příliš společenský, je zahleděný do sebe a nevěří nikomu, ani sám sobě. Je úzkostný, pesimistický, náladový. Ve světě kolem sebe vidí plno obtíží, vyžaduje laskavé a přátelské zacházení, potřebuje posilovat sebedůvěru. V práci je pečlivý, ale pro společnou činnost se musí dlouze přesvědčovat. [12]

3.6.1 Typologie spotřebitelů

Spotřebitele rozdělujeme do několika skupin, které se svým chováním navzájem odlišují. Tyto skupiny rozdělujeme podle věkových, vzdělanostních, příjmových a dalších charakteristik. Spotřebitelské chování lze třídit podle celé řady kritérií, a proto existuje i velké množství typologií. Jedna z typologií využívá rozdělení nakupujících podle tří os – nákupní mobility, cenové citlivosti a náročnosti na „nákupní komfort“.

Definuje 8 typů nakupujících, kteří se liší nejen uvedenými charakteristikami, ale zejména řadou dalších sociálních a demografických vlastností, nákupními postoji a zejména preferencemi formátů a řetězců [4]:

Ekonom je typ zákazníka, který vykazuje nízkou konzervativnost. Tento postoj je spojený především s nutností nakupovat méně často a ve větším objemu. Dává přednost kvalitním prodejnám s širokou nabídkou. [4]

Mobilní pragmatik je výrazně profilovaný typ s jasnou prioritou – nakupovat ve velkém a za rozumné ceny. Tendence nakupovat autem ve větším objemu je u něj nejvýraznější ze všech typů. Typické je i velmi racionální, neimpulzivní nakupování spojené s nízkou mírou konzervativnosti. [4]

Náročný nakupující je charakterizovaný nízkou konzervativností. Zejména v parametrech, které se týkají výběru co nejkvalitnější prodejny a domu z nakupování. Dává přednost velkoplošným prodejnám a raději jde do vzdálenější prodejny, když jde o výběr té nejlepší. Je

silně impulzivní, kupuje často i neplánované výrobky a takové, bez kterých by se obešel. Rád též zkouší nové výrobky a značky. [4]

Velkorysý je mobilní typ s nízkou cenovou citlivostí, ale zároveň i s nízkou náročností. Je pro něj charakteristická vysoká impulzivnost. Nevěří moc zlevněnému zboží. Rozděluje své preference mezi hypermarkety a diskonty. [4]

Komunikativní hospodyně je ve svém nákupním chování velmi málo impulzivní. Zároveň je též vysoce konzervativní, co se týká volby místa nákupu. Patří mezi náročné zákazníky a její vyšší nároky se projevují zejména důrazem na věrnostní systém, dostupnost prodejny veřejnou dopravou a důrazem na obsluhující personál. [4]

Šetřivý zákazník se jednoznačně orientuje na cenu, což se projevuje zejména ve využívání různých cenových akcí. Potom dokáže koupit najednou i větší objem zlevněného zboží. Charakterizuje ho nejnižší impulzivita ze všech typů. Dává přednost nezávislým prodejnám, menším řetězcům či sítím spotřebitelských družstev. [4]

Pohodlný oportunista je výrazně konzervativní typ zákazníka. Nejméně ze všech typů věří reklamě a inzerci řetězců. Na druhou stranu nejčastěji z nemobilních typů občas koupí neplánovaný výrobek či něco, co nepotřebuje. Preferuje nezávislé prodejny, menší řetězce či sítě spotřebitelských družstev. [4]

Nenáročný konzervativec je skutečně výrazně definovaný nákupním konzervatismem ve spojení s mimořádně nízkou mobilitou. Dává přednost menším prodejnám, necestuje za nákupy a nakupuje v menších objemech. Nakupování se snaží věnovat co nejméně času, reklamě a inzerci řetězců nevěří – to se týká do značné míry i cenových akcí. [4]

Představitelka společnosti Peelers Paris, která se zabývá trendy v prodeji, prezentovala na konferenci v dánském Aarhus, „Retail Solutions – Tomorrow’s New Retail“ svoji typologii, která dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, ovlivňující i jejich postoje k nákupu. Těmito kategoriemi jsou bio zákazníci, vizionářští zákazníci, hedonističtí zákazníci a zákazníci s představivostí. [12]

Bio zákazníci jsou lidé, kteří touží po všem, co je přírodní a ekologické a jsou přesvědčeni nebo alespoň doufají, že technologie bude sloužit přírodě. S opakující se krizí v potravinách a neustále se objevujícími potravinářskými nákazami je nezbytné respektovat přírodu. Nová biotechnologie produktu by podle nich měla být vyspělejší a kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly. [12]

Vizionářští zákazníci chtějí neustále zkoušet nové produkty a služby, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. S nástupem počítačové obrazovky na trh a nové světelné technologie se virtuální svět začíná prolínat do reálného světa. [12]

Hédonističtí zákazníci chtějí zažívat především radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak tohoto cíle dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek. Přejí si, aby svět byl více svobodný, flexibilní a něžnější každý den. [12]

Zákazníci s představivostí si přejí, aby každý produkt v sobě ukrýval příběh a nabídl něco ze života. Je potřeba stále více ukazovat lidské hodnoty i v dnešním industriálním světě, říkají. Chtějí, aby masové produkty měly originální vzhled a vyprávěly příběhy minulé, současné nebo budoucí. Zákazník podle nich už není jenom kupující, ale chce se podílet na celém procesu. [12]

Existuje celá řada dalších typologií, které se zakládají na chování spotřebitelů při nákupu. Akademie Dr. Orlity vynalezla unikátní postup založený na aplikaci biostrukturální analýzy k vytvoření strukturogramu, jehož cílem je poznání a porozumění vlastní osobnosti i jiným lidem. Na základě této metodiky byla vytvořena typologie zákazníka při uvádění nového výrobku na trh. Tato typologie zákazníka vychází z Rogersova modelu, který rozděluje osvojitele podle toho, v jaké fázi inovace u nich došlo k osvojení, do pěti kategorií [12]:

- inovátoři – nadšenci (2,5 %)
- časní osvojitelé – vizionáři (13,5 %)
- raná většina – pragmatici (34 %)
- pozdní většina – konzervativci (34 %)
- zpozdilci (skeptici (16 %)

3.7 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketéři většinou nedokážou tyto faktory řídit, avšak musí je brát v úvahu. [8]

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. [8]

„Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“ [4, str. 311] Kultura představuje základní východisko lidského chování a přání. Lidské chování je z větší části naučené. Dítě, které vyrůstá v určité společnosti, se od rodiny a dalších společenských institucí učí základní hodnoty, přání, chování a postoje. [8]

V každé kultuře nalezneme menší subkultury, které tvoří lidé se stejnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury vytvářejí nezbytné segmenty trhu a marketingoví odborníci přizpůsobují produkty a marketingové programy jejich potřebám. [8]

Ve většině společností, které známe, se nacházejí struktury společenských tříd. Členové těchto společenských tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Díky tomu mohou marketingoví odborníci společnost rozdělit poměrně trvale a spořádaně do několika navzájem odlišných tříd. Jedno ze základních pojetí společenských tříd určilo sedm úrovní (uspořádaných vzestupně): 1. nižší nižší, 2. vyšší nižší, 3. pracující třída, 4. střední třída, 5. vyšší střední, 6. nižší vyšší a 7. vyšší vyšší. Členové různých společenských tříd mají odlišné preference výrobků a služeb v mnoha oblastech včetně oblékání, vybavení domácností, volnočasových aktivit a automobilů. Liší se také v upřednostňování médií, kdy vyšší třída dává přednost spíše časopisům a knihám a nižší třídy spíše televizi. I v rámci kategorie televizního vysílání může vyšší třída dávat přednost zprávám a dramatům, zatímco spotřebitelé z nižší třídy se přiklánějí k reality show a sportu. Jsou zde i rozdíly jazykové – reklamní slogany a dialogy proto musí odpovídat společenské třídě, na kterou jsou zaměřeny. [7]

Společenské faktory

Spotřebitelské chování je kromě kulturních faktorů ovlivňováno také společenskými faktory, například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí. Firmy se těmito společenskými faktory při vytváření marketingových strategií zpravidla zabývají, neboť mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů. [8]

Skupiny, které mají přímý vliv na jednotlivce a do nichž osoba přímo patří, se nazývají členské skupiny. Někdy jde o primární skupiny, kde dochází k pravidelné, ale neformální interakci (rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci). Dále existují sekundární skupiny, které jsou formálnější, a jejich interakce není pravidelná. Zahrnují organizace jako náboženské skupiny, profesní asociace a odborné svazy. [8]

Referenční skupiny představují skupiny, které fungují jako přímé nebo nepřímé srovnávací body při vytváření lidských postojů a chování. Lidé jsou často ovlivněni referenčními skupinami, do kterých nepatří. Přičemž jednotlivce ovlivňují alespoň třemi způsoby. Ukazují mu nové vzorce chování a nový životní styl. Ovlivňují názory jedince a to jak vnímá sebe sama. A vytvářejí tlaky vedoucí k přizpůsobení, které mohou jedince ovlivnit při výběru výrobků a značek. [8]

Aspirační skupina je taková skupina, do níž si jedinec přeje patřit. Identifikují se s nimi, ačkoli nedochází k osobnímu kontaktu. Takovíto jedinec se snaží svým chováním danou skupinu imitovat nebo napodobovat. [8]

Další kategorií je rodina, která má na nákupní chování významný vliv. V životě kupujícího rozlišujeme dva typy rodiny. Rodiče kupujícího tvoří takzvanou rodinu orientace. Rodiče člověka vedou k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a formují jeho osobní ambice, sebeúctu a lásku. I v době, kdy kupující s rodinou dávno není v kontaktu, jeho nákupní chování je touto rodinou stále ovlivňováno. V zemích, kde rodiče žijí dále s dětmi v jedné domácnosti, je jejich vliv zásadní. [8]

Osobní faktory

Osobní, neboli individuální faktory se projevují ve dvou úrovních. První úroveň představují sociálně demografické rysy – ekonomická situace, majetek, demografie, zaměstnání, bydliště apod. Všechny tyto rysy můžeme většinou pozorovat bez hlubšího zkoumání jednotlivce a v marketingu slouží jako jasné identifikátory pro postupy tržní segmentace. [8]

Druhou úroveň, kterou lze pozorovat až po hlubším zkoumání jednotlivce, je psychika spotřebitele. Pro marketing je důležité především vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost. [8]

3.8 Hlavní psychologické procesy

U spotřebitele se spojí řada psychologických procesů s určitými charakteristikami spotřebitele a vyústí v rozhodovací procesy a následně v kupní rozhodnutí. Úkolem marketingových pracovníků je porozumět tomu, co se odehrává v mysli spotřebitele mezi příchodem vnějšího marketingového stimulu a konečným kupním rozhodnutím. Reakce spotřebitelů jsou zásadně ovlivněny čtyřmi psychologickými procesy – motivací, vnímáním, poznáváním a zapamatováním. [8]

Motivace

Každý člověk má v každou určitou dobu mnoho potřeb, které se rozdělují na biogenické a psychogenické. Biogenické vznikají z fyziologických stavů napětí. Řadíme zde hlad, žízeň nebo nepohodlí. Psychogenické vznikají z psychologických stavů napětí, jako je potřeba uznání, úcty nebo sounáležitosti. Potřeba se stává motivem, pokud dovrší takového stupně intenzity, který nás donutí jednat. Motivace má směr (upřednostňujeme jeden cíl před druhým) a zároveň intenzitu (o cíl usilujeme s větším či menším nasazením). Dále jsme motivaci rozepsali podle Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga. [7]

Sigmund Freud předpokládal, že psychologické síly utvářející lidské chování jsou převážně nevědomé a že žádná osoba nedokáže plně chápat své motivace. Když někdo uvažuje o konkrétních značkách, bude reagovat nejen na jejich konstatované vlastnosti, ale i na jiné, méně vědomé podněty. Tvar, velikost, váha, materiál, barva a název značky mohou vyvolávat určité asociace a emoce. Sled motivací jedince od těch vyjádřených až po ty skryté vnitřní můžeme analyzovat pomocí techniky označované jako řetězení. Marketér se pak může rozhodnout, na jaké úrovni formulovat sdělení a na potenciální zákazníky působit. [7]

Abraham Maslow se snažil vysvětlit, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitou chvíli. Maslow zjistil, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky, od těch, které jsou nejnaléhavější, až k těm nejméně naléhavým. Podle pořadí důležitosti se jedná o fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, potřeby společenské, potřeby uznání a potřeby seberealizace. Lidé se snaží nejprve uspokojit své nejdůležitější potřeby, a teprve potom ty, které za nimi v pořadí důležitosti následují. Hladový člověk například nebude projevovat zájem o to, co nového se děje ve světě umění, ani o to, jak ho pojmají druhí a dokonce ani o to, zda dýchá čistý vzduch. Teprve když ukojí hlad a žízeň, vystoupí do popředí další potřeby. [7]

Frederick Herzberg vytvořil dvoufaktorovou teorii, která rozlišuje mezi dissatisfactory (faktory, které způsobují nespokojenost) a satisfactory (faktory, které způsobují spokojenost). Pouhá nepřítomnost dissatisfaktorů nestačí, pro motivaci k nákupu jsou nezbytné satisfactory. Například absence záruky u prodáváného počítače by působila jako dissatisfaktor. Avšak její přítomnost není ještě satisfaktorem nebo motivem k nákupu, protože nepřináší vnitřní uspokojení. Satisfaktorem by byla v případě počítače například snadná obsluha. Herzbergova teorie má dva důsledky. Zaprvé, prodávající by měli udělat vše pro to, aby se vyhnuli dissatisfaktorům (jako je špatný manuál nebo nedostatečná úroveň servisu). Tyto věci výrobek sice samy neprodají, mohou však od prodeje spolehlivě odradit. Za druhé, prodávající by měl identifikovat hlavní satisfactory nebo motivy ke koupi na trhu a pak je poskytnout. [7]

Vnímání

„Vnímání je proces, kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě.“ [7, str. 199]. Vnímání nesouvisí pouze s fyzickými podněty, ale i na jejich vztahu k okolnímu prostředí a na vnitřním rozpoložení dané osoby. Lidé mohou vnímat stejný předmět rozdílně v důsledku tří procesů vnímání [7]

- selektivní pozornosti,
- selektivního zkreslení a
- selektivního zapamatování.

Selektivní pozornost

Pozorností chápeme přidělení vnímací kapacity určitému stimulu. Selektivní pozornost je proces, při kterém většinu podnětů pozornosti ve svém okolí vytěsníme. Tento proces v lidském chování nastává, protože podle odhadů může být průměrná osoba vystavena denně asi 1500 reklamám nebo jiným komunikačním sdělením. Nedokáže však věnovat pozornost všem z nich a většina podnětů bude vytěsněna. Marketéři mohou své nabídky propagovat neodbytně a pokusit se tak obejít filtry selektivní pozornosti. [7]

Selektivní zkreslení

Selektivní zkreslení je sklon k interpretaci informací způsobem zapadajícím do našich předem učiněných úsudků. Spotřebitelé často informace zkreslují, aby byly konzistentní s jejich názory o značce a výrobku a očekáváními s nimi spojenými. Selektivní zkreslení může zvýhodňovat marketéry silných značek, pokud si spotřebitelé zkreslí neutrální nebo nejasné informace o značce tak, aby pro ni vyzněly pozitivně. [7]

Selektivní zapamatování

Lidé si běžně nepamatují mnoho z informací, kterým bývají vystaveni, uchovávají si pouze ty informace, které podporují jejich postoje a přesvědčení. V důsledku selektivního zapamatování si budeme spíše pamatovat dobré věci o výrobku, který máme rádi, a zapomínat světlé stránky konkurenčních výrobků. Selektivní zapamatování opět může napomoci silným značkám. [7]

Podprahová vnímání

Mechanismy selektivního vnímání vyžadují od spotřebitelů aktivitu a přemýšlení. Opakem je tak zvané podprahové vnímání, které tvrdí, že marketéři vkládají skrytá, podprahová sdělení do reklam nebo obalů. Spotřebitelé si těchto sdělení nejsou vědomi, i přesto však

ovlivňují jejich chování. Dosud zde ale není důkaz, který by dokazoval, že by marketéři mohli na této úrovni spotřebitele systematicky ovlivňovat, případně měnit jejich zažitá přesvědčení. [7]

Kvalitu pozornosti můžeme měřit z hlediska intenzity pozornosti, oscilace pozornosti, trvání, rozsahu pozornosti, přepojování pozornosti a v neposlední řadě dle distribuce pozornosti. [7]

Učení

Učení ovlivňuje, do jaké míry vstoupí vnímané podněty do spotřebního chování. Lze je chápat jako změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením. Učení se určitému spotřebnímu chování může probíhat různě, přičemž velkou roli sehrává povaha produktu, který je předmětem daného spotřebního projevu. Objevují se zde čtyři základní formy, které se navzájem doplňují a prolínají [7]:

- klasické podmiňování,
- operativní podmiňování,
- modelování a
- kognitivní učení.

Emoce

Reakce spotřebitelů nebývají vždy kognitivní a racionální, ale řada z nich mohou být emocionální a vzbuzovat nejrůznější typy pocitů. Značka nebo výrobek mohou spotřebiteli dávat pocit vzrušení, hrdosti anebo jistoty. Reklama může vzbudit pocit pobavení, znechucení či úžasu. [7]

Paměť

Psychologové paměť rozlišují na krátkodobou paměť, pomocí které uchováváme informace dočasně a dlouhodobou paměť, pomocí které dochází k trvalejšímu uchování informací. Veškeré informace a zkušenosti, které v průběhu života získáme, mohou být uloženy v naší dlouhodobé paměti. [7]

Nejrozšířenější přijímané názory na strukturu dlouhodobé paměti předpokládají, že si vytváříme jakousi podobu asociativního modelu. Například model asociativní síťové paměti nazírá na dlouhodobou paměť jako na soubor uzlů a vazeb. Uzly jsou uložené informace propojené vazbami, které se liší svojí silou. Jakýkoliv typ informací může být uchován v paměťové síti, a to včetně informací verbálních, vizuálních, abstraktních nebo kontextových.

Aktivační proces postupující od uzlu k uzlu determinuje rozsah informací, k jejichž vybavení dojde, včetně toho, jaké informace budou vybaveny v určité situaci. Jakmile se aktivuje nějaký uzel v důsledku zachycení vnější informace nebo jsou z dlouhodobé paměti čerpány jisté vnitřní informace, dojde k aktivaci dalších uzlů, které s ním mají dostatečně silnou asociovanou vazbu.

Pokud známe tento model, můžeme si znalost značky spotřebitele představit jako uzel značky s řadou asociovaných vazeb. Spotřebitel si o značce vybaví informace podle síly a uspořádání těchto asociací. Asociace, které se pojí s nějakou značkou, se skládají ze všech s ní spojených myšlenek, vjemů, pocitů, představ, zkušeností, přesvědčení, názorů atd., které jsou spojené s uzlem značky. [7]

4 Metodika sběru dat

V bakalářské práci byl použit primární výzkum, kterému předcházela výzkum sekundární. Sekundární výzkum vycházel z veřejně dostupných informací na internetu a odborných časopisů. Zaměřovali jsme se v něm na zjištění makroekonomických údajů obyvatel okresu Olomouc, aktuální nabídky na trhu masa a masných výrobků a jaká je na tomto trhu situace z pohledu prodávajících. V primárním výzkumu jsme se zaměřili na získání a zpracování dat, které jsou potřebné k identifikaci a analýze marketingového problému.

V této části bakalářské práce jsou popsány dvě hlavní fáze primárního výzkumu, které jsou rozděleny na menší podkapitoly. Jedná se o fázi přípravnou a fázi realizační, které na sebe navzájem navazují a společně se doplňují.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná fáze napomáhá tomu, aby byl výzkum proveden vhodně a to jak na začátku, tak i na samotném konci při realizaci. V přípravné fázi byl popsán cíl výzkumu, zdroje informací, způsob sběru dat, základní a výběrový soubor, časový harmonogram, rozpočet a pilotáž. [3]

Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat nákupní chování zákazníků na trhu masa a masných výrobků. Dílčími cíli bylo zjištění, jaké maso a masné výrobky lidé nakupují, jaké z nich nakupují nejčastěji, jakou preferují úpravu masa, co zákazníka při výběru nejvíce ovlivňuje, jaká je jejich průměrná útrata, co je hlavní zdroj informací o mase a masných výrobcích a jaké faktory jsou při výběru prodejny masa a masných výrobků nejdůležitější. Dále jsme si kladli za cíl zjistit, jaký efekt mají při nákupu masa a masných výrobků reklamní letáky, jak často lidé nakupují za akční ceny, četnost nákupu, kde obvykle nakupují, jak se dopravují a jaká je vzdálenost prodejny od místa bydliště.

Zdroje informací

Ve výzkumu byla využita primární i sekundární data. Primární data byla získána pomocí osobního dotazování. Respondenti byli osloveni na ulici ve městech i obcích. Zdrojem sekundárních dat byla literatura, časopisy a webové stránky s danou problematikou.

Způsob sběru dat

Data pro primární výzkum bylo zamýšleno získat pomocí osobního dotazování. Toto dotazování bylo naplánováno provést na území okresu Olomouc v domácnostech v obci

Paseka (1 256 obyvatel), Šumvald (1 696 obyvatel), Šternberk (13 565 obyvatel) a na Horním náměstí v hlavním městě okresu Olomouc (98 590 obyvatel) pomocí vytvořeného dotazníku, který obsahoval celkem 24 otázek, z toho 4 byly identifikační, 3 filtrační a zbytek otázek se týkal samotného výzkumu. Osobní dotazování provedl autor bakalářské

Základní a výběrový soubor

Základním souborem pro tento výzkum byli lidé, které mají bydliště v okrese Olomouc. Šlo o osoby, které nakupují maso nebo masné výrobky a věková hranice byla stanovena na 18 a více let.

Výběrový soubor byl tvořen technikou nereprezentativního výběru. Byla využita metoda vhodné příležitosti. Touto metodou bylo dotazováno minimálně 90 lidí, přičemž názory lidí mladších 18 let nebyly do výzkumu zahrnuty.

Časový harmonogram

V následující tabulce č. 4.1 je vyobrazen časový harmonogram jednotlivých činností, do kterých je zahrnuta jak fáze přípravná, tak i fáze realizace marketingového výzkumu. Časový harmonogram počítá s tím, že by práce měla být dokončena do měsíce červenec.

Harmonogram činností	
Cíl výzkumu	Leden
Metodika marketingového výzkumu	Únor
Plán výzkumu	Únor
Tvorba dotazníku	Březen
Pilotáž	Březen
Sběr údajů	Duben
Zpracování a analýza údajů	Červen, červenec

Tabulka č. 4.1 Harmonogram činností

Rozpočet

Celkové náklady spojené s marketingovým výzkumem činily částku 465 Kč. Tato částka v sobě zahrnuje celkem čtyři položky, které jsou vyčísleny a rozepsány v tabulce č. 4.2.

Náklady výzkumu	
Kancelářský papír	100 Kč
Tisk dotazníků	50 Kč
Jízdné	300 Kč
Psací potřeby	15 Kč
Celkem	465 Kč

Tabulka č. 4.2 Náklady marketingového výzkumu

Pilotáž

Pilotáž byla provedena s deseti respondenty, kteří byli různého pohlaví i věku. Po vyplnění dotazníku bylo zjištěno, že otázka číslo 4. byla špatně specifikována a respondent nemohl jednoznačně odpovědět. Odpovědi proto byly změněny na maso chlazené pultové, vakuované chlazené a mražené.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Realizační fáze je naplánována od března 2015 do konce července 2015 a je rozdělena celkem do tří fází, mezi které patří sběr údajů, zpracování a analýzu údajů a základní informace o výběrovém souboru.

Sběr dat

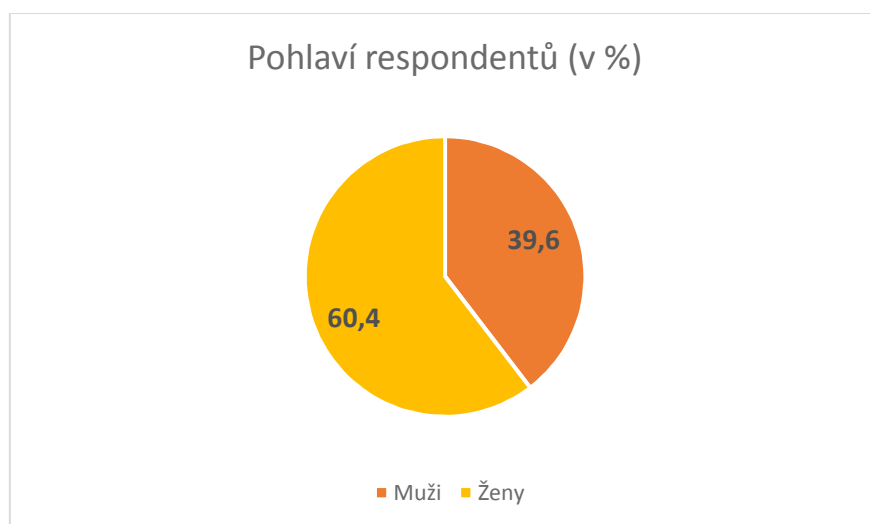
Potřebná data byla shromážděna prostřednictvím osobního dotazování, které proběhlo v období od 1. března 2015 do 30. března 2015 v domácnostech v obci Paseka (1 256 obyvatel), Šumvald (1 696 obyvatel), Šternberk (13 565 obyvatel) a na Horním náměstí v hlavním městě okresu Olomouc (98 590 obyvatel). Obce jsme vybrali tak, abychom v okrese Olomouc pokryli obce s různou velikostí obyvatel a vzorek respondentů byl co nejvíce vyvážený, viz .

Zpracování a analýza údajů

Data z dotazníků byla nejprve převedena do programu Microsoft Office Excel, kde jsme z nich vytvořili datovou matici. Následně byla tato data převedena do IBM SPSS Statistics, kde byla provedena jejich analýza a vyhodnocení.

Základní informace o výběrovém souboru

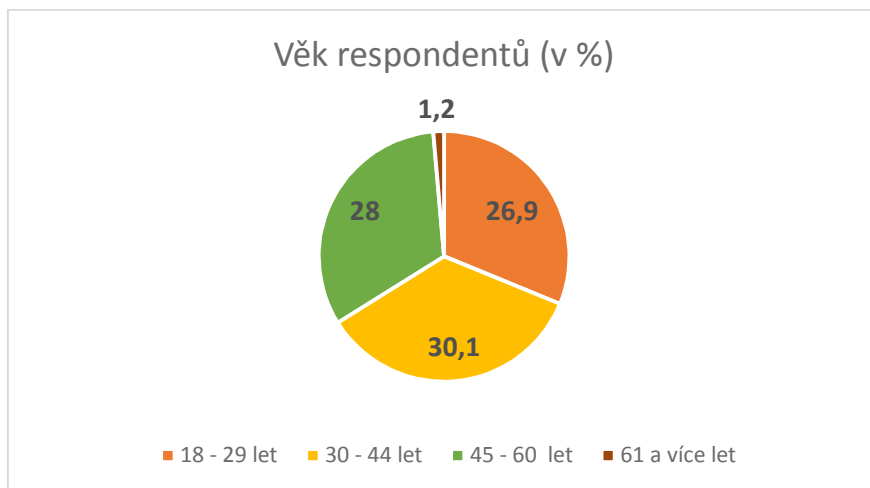
V osobním dotazování byla získána data celkem od 93 respondentů, kteří byli rozděleni podle jejich pohlaví, věku, příjmu domácností a nejvyššího dokončeného vzdělání. Výběrový soubor tvořilo celkem 34 mužů a 59 žen (viz příloha 2, tab. 1). Grafické znázornění pohlaví respondentů je uvedeno na obrázku 4.1.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

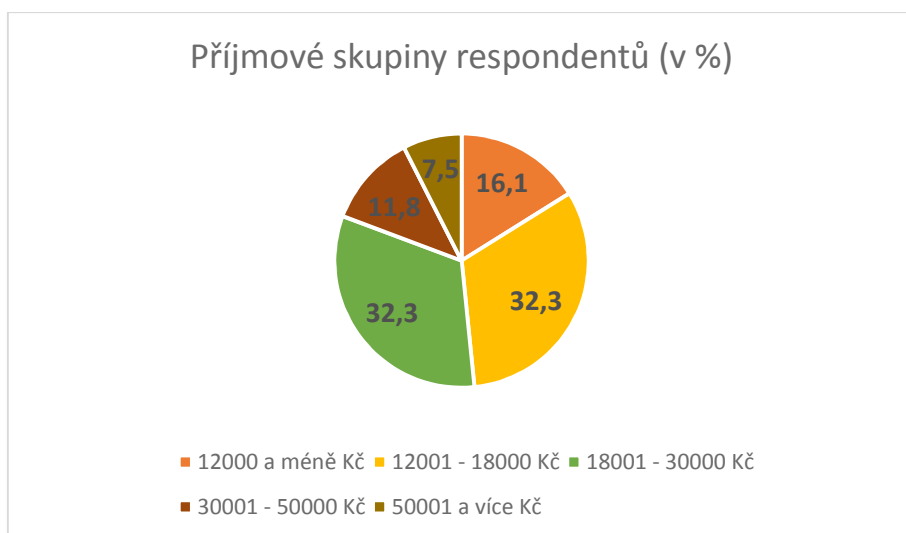
Respondenti měli dále uvést svůj věk, který jsme následně v datové matici rozdělili do jednotlivých kategorií. Těmito kategoriemi byli 18 – 29 let, 30 – 44 let, 45 – 60 let a 61 a více let (viz příloha 2, tab. 2).

V dotazníkovém šetření měli největší zastoupení respondenti ve věku 30 – 44 let, kterých bylo 28 respondentů (30,1 %). Respondentů ve věku 45 – 60 let bylo 26 (28 %), ve věku 18 – 29 let bylo 25 respondentů (26,9 %) a ve věku 61 a více let bylo 14 respondentů (15,1 %). Věk respondentů je znázorněn na grafu 4.2.



Obr. 4.2 Věk respondentů

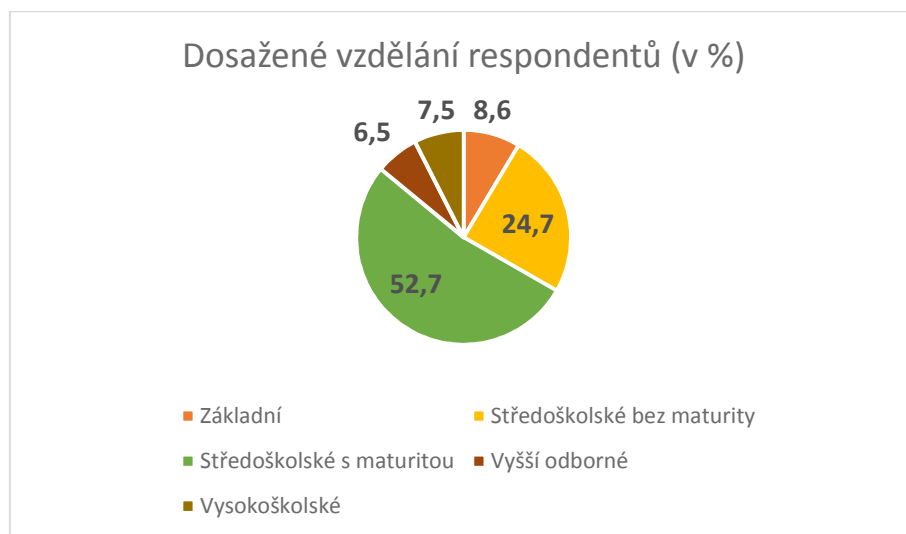
Nejvíce lidí ve výběrovém souboru zastupovali lidé s celkovým čistým měsíčním příjmem domácnosti 12 000 – 18 000 Kč a 18 001 – 30 000 Kč. V obou případech bylo shodně 30 respondentů. Naopak nejmenší zastoupení ve výběrovém souboru měli lidé, jejichž čistý měsíční příjem domácnosti byl 50 001 Kč a více (viz příloha 2, tab. 3). Rozložení respondentů podle příjmových skupin je uvedeno na obrázku 4.3.



Obr. 4.3 Příjmové skupiny

Z pohledu vzdělávání měli největší zastoupení lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, která tvořila nadpoloviční většinu dotázaných (52,7 %). Naopak nejmenší zastoupení měli lidé s vyšším odborným vzděláním (6,5 %). Všechny typy vzdělání jsou uvedeny na obrázku 4.4. Toto rozložení respondentů do značné míry odpovídá rozložení

obyvatel České republiky podle nejvyššího dokončeného vzdělání dle posledního sčítání lidu, který se prováděl v roce 2011 (viz příloha 2, tab. 4).



Obr. 4.4 Dosažené vzdělání respondentů

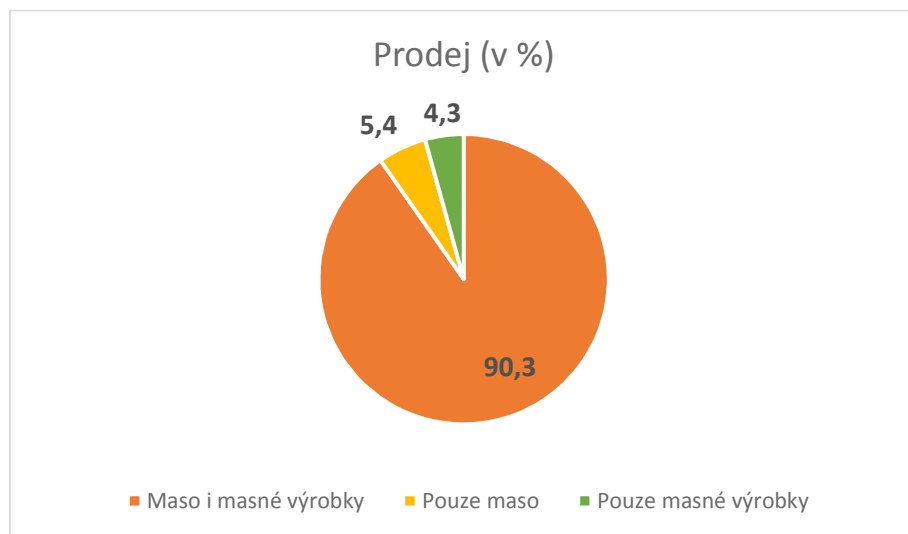
5 Analýza nákupního chování

V této části bakalářské práce jsme se věnovali analýze nákupního chování zákazníků na trhu masa a masných výrobků. Otázky byly při vyhodnocování uspořádány podle důležitosti od nejvíce důležité po nejméně důležitou. U každé otázky byl popsán její cíl, jaké měli respondenti na výběr možnosti a samotné vyhodnocení dat. Všechny otázky jsme analyzovali podle prvního stupně třídění. Podle druhého stupně třídění jsme analyzovali jen ty otázky, kde jsme to považovali za smysluplné, tzn., kde se mezi třídami respondentů nacházely významnější rozdíly. Na otázky týkající se masa odpovědělo celkem 89 respondentů a na otázky týkající se masných výrobků odpovědělo celkem 88 respondentů. Celkem nám dotazník vyplnilo 93 respondentů.

5.1 Nákup masa a masných výrobků

U této otázky jsme se respondentů dotazovali, zda nakupují maso i masné výrobky, pouze maso, pouze masné výrobky, případně zda nenakupují maso ani masné výrobky. S respondenty, kteří na danou otázku odpověděli, že nenakupují maso ani masné výrobky, byl dotazník ukončen a nebyli zařazeni do vyhodnocení. Celkem na ni odpovědělo všech 93 respondentů. Tuto otázku jsme dále použili jako filtrační otázku při vyhodnocování následujících otázek.

Z vyhodnocení otázky se ukázalo, že 84 respondentů (90,3 %) nakupuje maso i masné výrobky, pouze maso nakupuje 5 respondentů (5,4 %) a pouze masné výrobky 4 respondenti (4,3 %). Pro lepší znázornění je otázka vyhodnocená i graficky na obrázku číslo 5.1. (viz příloha č. 3, tab. 5)

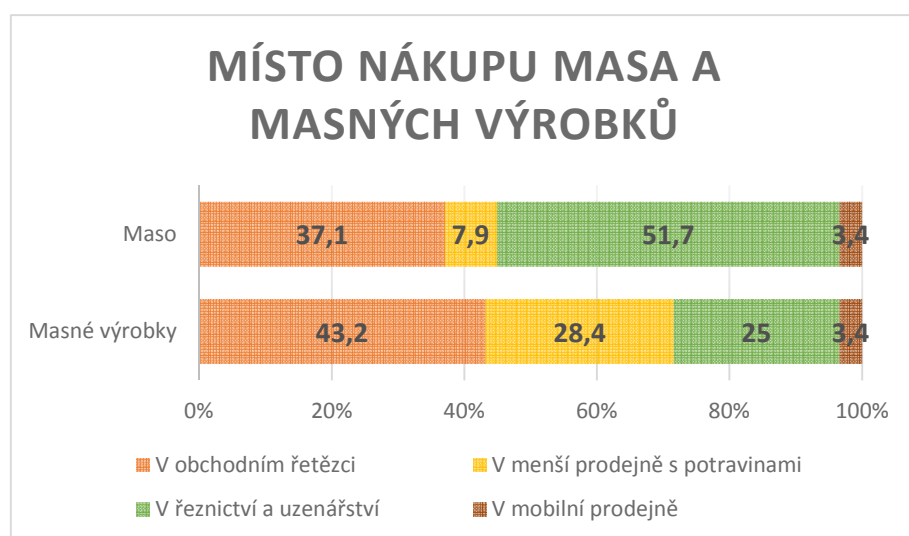


Obr. 5.1 Co respondenti nakupují

5.2 Hlavní nákupní místa masa a masných výrobků

U této otázky jsme zjišťovali, v jakém typu obchodu lidé nejvíce nakupují maso a masné výrobky. Respondenti měli na výběr obchodní řetězec, menší prodejnu s potravinami, specializovanou prodejnu s masem a masnými výrobky (řeznictví a uzenářství) a volitelnou odpověď, kde 3,4 % respondentů napsalo, že nakupují v mobilní prodejně

Pomocí analýzy dat bylo zjištěno, že nejčastějším místem pro nákup masa je specializovaná prodejna masa a masných výrobků (viz příloha č. 3, tab. 6), tuto možnost vybralo 46 respondentů (51,7 %). Dalším oblíbeným místem pro nákup masa je obchodní řetězec, tuto odpověď zvolilo 33 respondentů (37,1 %). Naopak nejméně rozšířené místo pro nákup masa je menší prodejna s potravinami, kterou vybrali pouze 3 respondenti (3,4 %). Masné výrobky respondenti nakupují nejčastěji v obchodních řetězcích (viz příloha č. 3, tab. 6), tuto možnost vybralo 38 respondentů (43,2 %). V menší prodejně s potravinami obvykle nakupuje 25 respondentů (28,4 %) a o něco méně respondentů nakupuje ve specializované prodejně, tj. 22 respondentů (25 %). Kompletní vyhodnocení otázky je uvedeno na obrázku číslo 5.2.



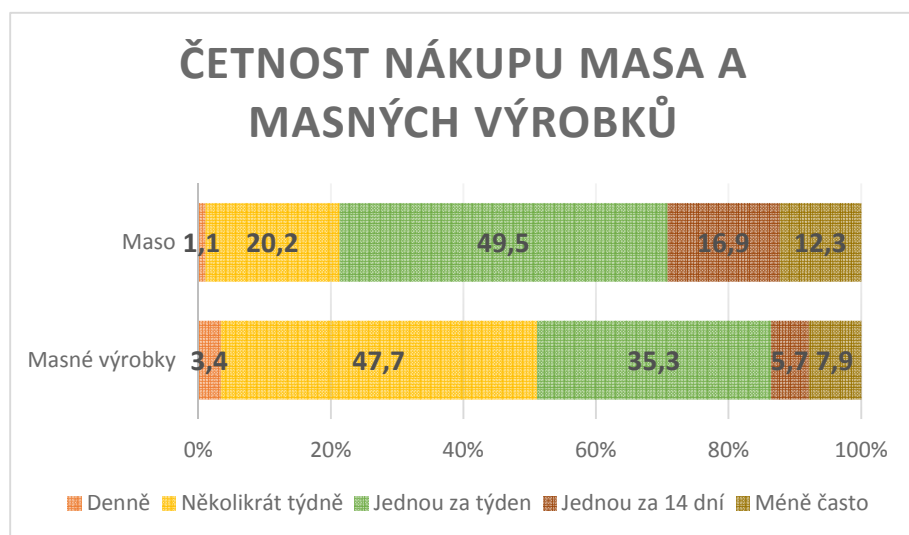
Obr 5.2 Místo nákupu masa a masných výrobků

Otázku jsme dále analyzovali podle věku respondentů. Zde jsme zjistili, že ve věku 30 – 44 let 71,4 % respondentů nakupuje maso ve specializované prodejně s masem a masnými výrobky a pouze 25 % nakupuje v obchodním řetězci, zatímco ve věku 45 – 60 let ve specializované prodejně nakupuje pouze 38,5 % respondentů a v obchodním řetězci 50 % (viz příloha č. 3, tab. 7).

5.3 Četnost nákupu masa a masných výrobků

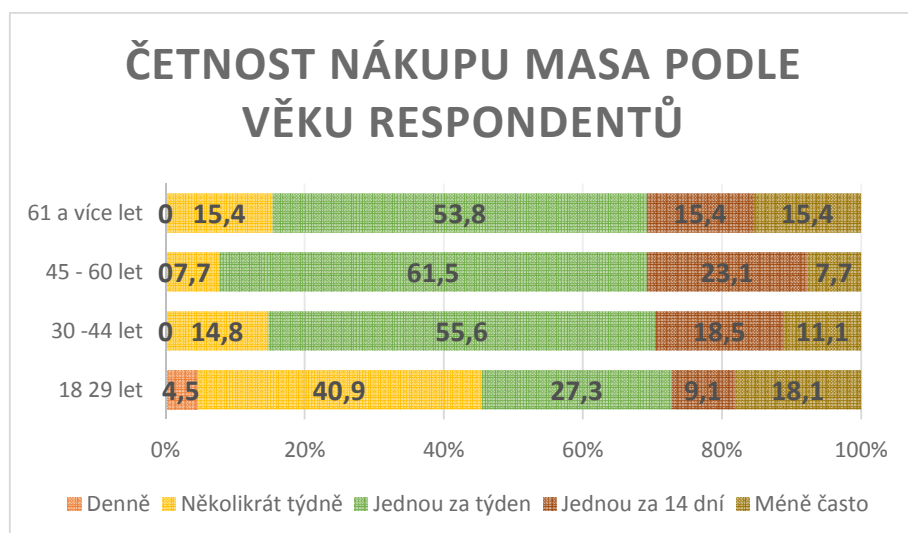
V této otázce se zjišťovalo, jak často lidé v okrese Olomouc nakupují maso a masné výrobky. Respondenti měli na výběr celkem z šesti odpovědí a to denně, několikrát týdně, jednou za týden, jednou za 14 dní, jednou za 3 týdny a jednou za měsíc.

Maso respondenti nakupují nejčastěji jednou týdně (viz příloha č. 3, tab. 9), tuto možnost zvolilo 44 respondentů (49,4 %). Několikrát týdně nakupuje maso 18 respondentů (20,2 %). Četnost nákupu masných výrobků je mezi respondenty o něco vyšší a téměř **polovina respondentů (47,7 %) uvedla, že masné výrobky nakupuje několikrát týdně** (viz příloha č. 3, tab. 9). Druhou nejčastější odpovědí bylo, že masné výrobky nakupují jednou týdně. Tuto odpověď vybralo 31 respondentů (35,3 %). Celkové vyhodnocení otázky je znázorněno na obrázku číslo 5.3.

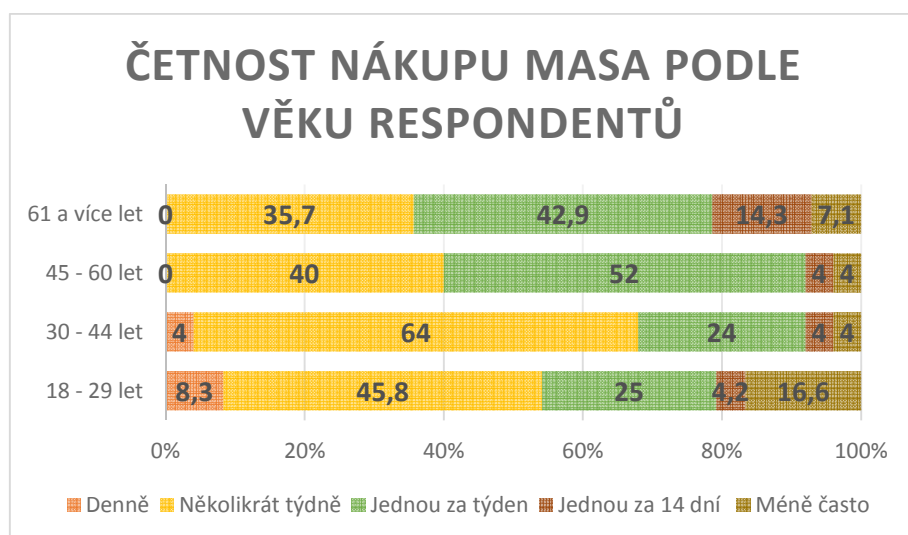


Obr. 5.3 Četnost nákupu masa a masných výrobků

U masa i masných výrobků jsme otázku dále analyzovali podle věku respondentů. Ukázalo se, že **respondenti ve věku 18 – 29 let volí raději častější nákupy**. 4,5 % z nich uvedlo, že maso nakupují denně a 40,9 % několikrát týdně. **Respondenti ostatních věkových kategorií nakupují nejčastěji jednou týdně** nebo jednou za čtrnáct dní. Masné výrobky nakupují častěji lidé do 44 let a to několikrát týdně. Lidé nad 45 let nakupují masné výrobky jednou týdně (viz příloha č. 3, tab. 10; 11). Celkové vyhodnocení otázky je znázorněno na obrázku číslo 5.4 a 5.5.



Obr. 5.4 Četnost nákupu podle věku respondentů

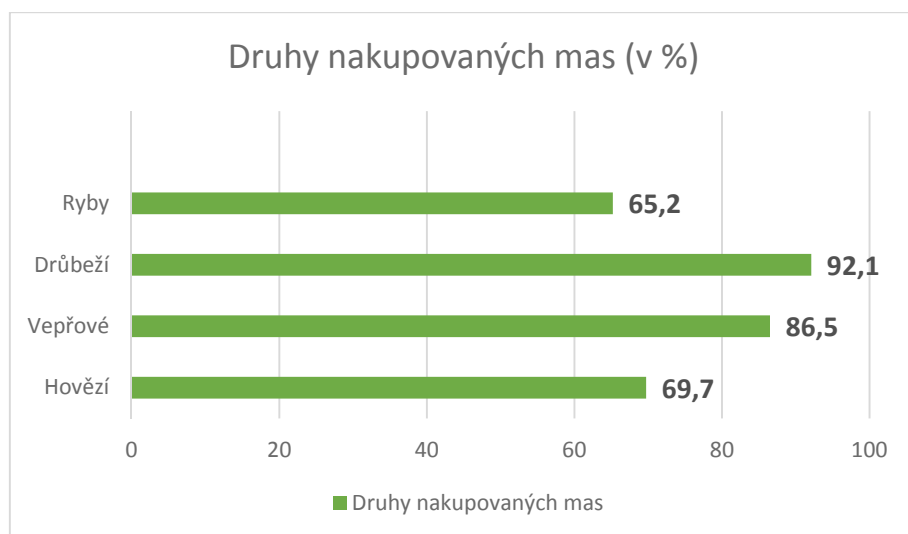


Obr. 5.5 Četnost nákupu masa podle věku respondentů

5.4 Druhy nakupovaných mas

V této otázce jsme zjišťovali, jaké druhy masa lidé v okrese Olomouc obvykle nakupují a jaké druhy mas nakupují jen občas, případně vůbec. Respondenti měli na výběr celkem z devíti druhů mas a to hovězí, vepřové, drůbeží, ryby, zvěřina, telecí, skopové, králíci a vnitřnosti a jedné doplňující odpovědi. Celkem mohli vybrat jednu nebo více odpovědí.

Z analýzy dat se ukázalo, že **respondenti nakupují převážně maso hovězí** (69,7 % respondentů), **vepřové** (86,5 % respondentů), **drůbeží** (92,1 % respondentů) a **ryby** (65,2 % respondentů). Ostatní druhy mas nakupuje průměrně pouze 6,94 % respondentů (viz příloha č. 3, tab. 12). Procentuální vyjádření je znázorněno na obrázku 5.6.



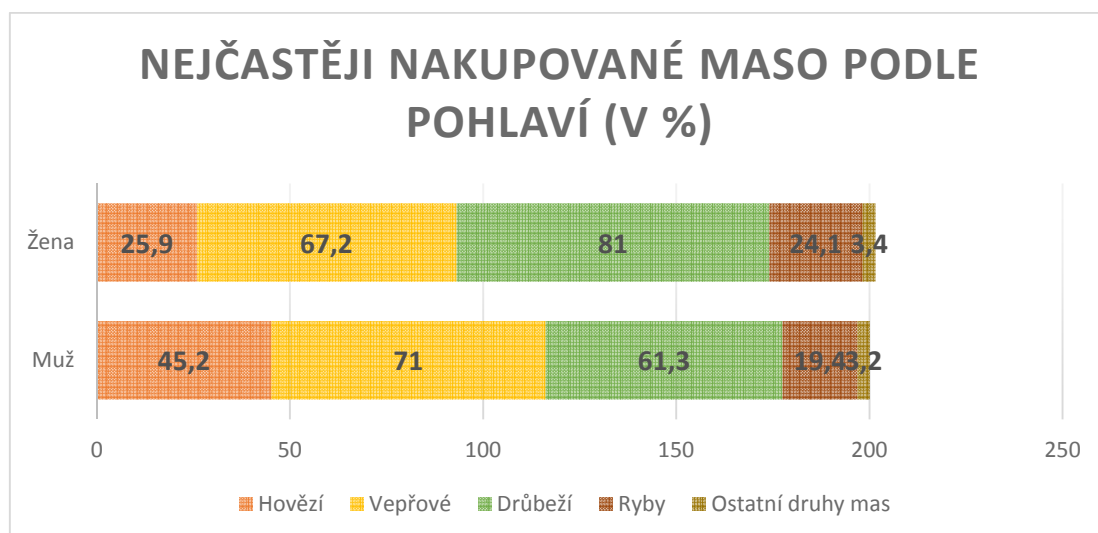
Obr 5.6 Druhy nakupovaných mas

5.5 Nejčastěji nakupované maso

V této otázce jsme zjišťovali, jaký druh masa respondenti nakupují nejčastěji. Respondenti měli na výběr celkem opět z devíti druhů masa to hovězí, vepřové, drůbeží, ryby, zvěřina, telecí, skopové, králíčí a vnitřnosti, případně mohli dopsat vlastní odpověď. Tuto možnost však nevyužil žádný respondent. Celkem mohli vybrat až tři druhy masa, které nakupují nejčastěji.

Pomocí dotazníkového šetření se ukázalo, že **respondenti nejčastěji nakupují maso drůbeží** (viz příloha č. 3, tab. 13). Tuto možnost uvedlo 92,1 % respondentů. Druhým nejčastěji nakupovaným je maso vepřové (86,5 % respondentů) a třetím nejčastěji nakupovaným je maso hovězí (69,7 % respondentů). Ryby nejčastěji nakupuje 65,2 % respondentů. Ostatní druhy mas nakupuje nejčastěji méně než 15 % dotázaných respondentů.

Dále jsme tuto otázku analyzovali podle pohlaví (viz příloha č. 3, tab. 14), kde se ukázalo, že ženy nejčastěji nakupují drůbeží maso (81 % respondentek) a muži vepřové maso (61,3 % respondentů). Rozdíly mezi muži a ženami jsou ukázány na obrázku 5.7.



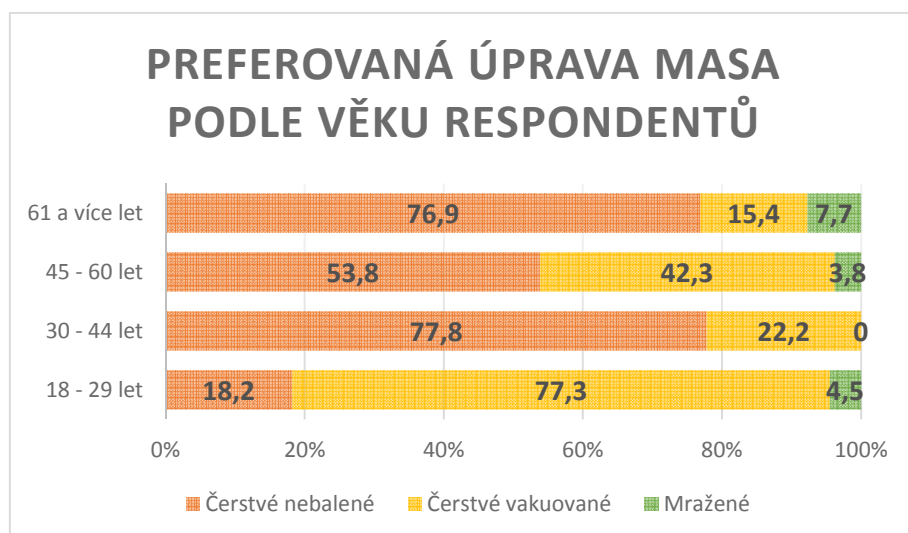
Obr 5.7 Nejčastěji nakupované maso podle pohlaví

5.6 Preferovaná úprava (balení) masa

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou úpravu masa respondenti v obchodě vyhledávají a obvykle nakupují. Jestli respondenti při nákupu preferují maso čerstvé vakuované, mražené nebo čerstvé nebalené, případně jak se mezi sebou rozlišují jednotlivé skupiny.

Z analýzy dat nám vyšlo, že **respondenti obvykle nakupují maso čerstvé nebalené** (viz příloha č. 3, tab. 15), celkem tuto možnost vybralo 49 respondentů (55,1 %). Maso čerstvé vakuované nakupuje 37 respondentů (41,6 %) a jen 3 respondenti (3,4 %) obvykle nakupuje maso mražené.

Otázku jsme dále analyzovali podle věku respondentů, přičemž jsme zjistili, že **77,3 % respondentů ve věku 18 – 29 let nakupuje maso čerstvé vakuované**, čímž se výrazně liší od ostatních věkových skupin, kde převažuje maso čerstvé nebalené. Tento rozdíl může být způsoben skutečností, že respondenti ve věku 18 – 29 let nakupují nejčastěji drůbeží maso, které se většinou prodává právě vakuované (viz příloha č. 3, tab. 16). Preferovaná úprava masa podle věku respondentů je znázorněna na obrázku 5.8.



Obr 5.8 Preferovaná úprava masa

5.7 Faktory ovlivňující nákup masa a masných výrobků

V této otázce jsme chtěli zjistit, jaké faktory jsou pro zákazníky při nákupu masa a masných výrobků nejvíce důležité. U masa měli respondenti na výběr celkem z 5 faktorů, které měli seřadit podle důležitosti od nejvíce důležitého po nejméně důležitý. Těmito faktory bylo zbarvení masa, cena masa, kvalita zpracování masa, země původu masa a výrobce/značka masa. U masných výrobků měli respondenti na výběr z 6 faktorů, které měli rovněž seřadit od nejdůležitějšího faktoru po nejméně důležitý. Posuzovali zde podíl masa ve výrobku, množství přídatných látek ve výrobku, lepek ve výrobku, cena výrobku, výrobce/značka výrobku a datum spotřeby výrobku.

Z analýzy dat se ukázalo, že **při nákupu masa je pro respondenty nejdůležitějším faktorem zbarvení masa**. Celkově pak jsou faktory ovlivňující výběr masa důležité v následujícím pořadí: barva masa, kvalita zpracování masa, cena masa, země původu masa a výrobce/značka masa. **Při nákupu masných výrobků se respondenti řídí především podle podílu masa ve výrobku** a nejméně důležité je pro respondenty, zda výrobek obsahuje lepek. Celkové pořadí faktorů u masných výrobků od nejvíce důležitého po nejméně důležitý faktor je podíl masa ve výrobku, datum spotřeby výrobku, cena výrobku, množství přídatných látek ve výrobku, výrobce/značka výrobku a lepek ve výrobku (viz příloha č. 3, tab. 17; 18)

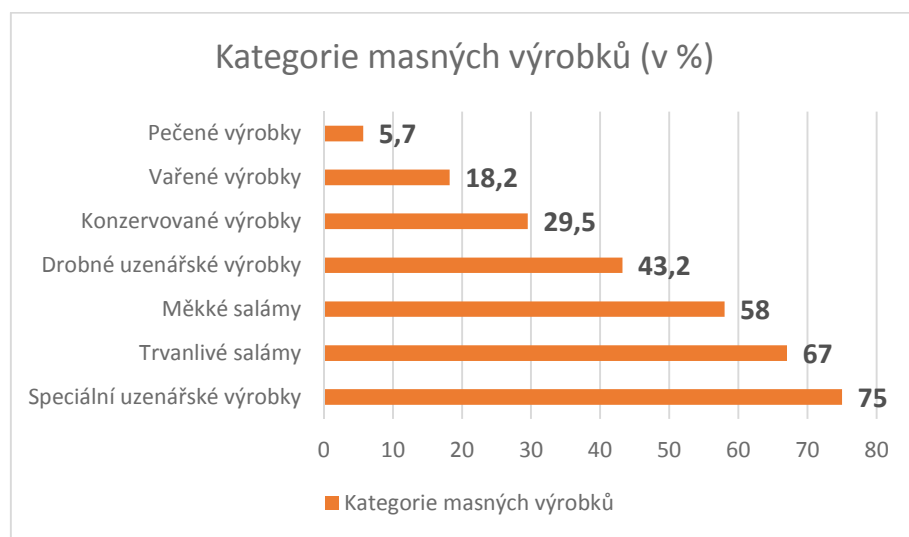
5.8 Kategorie nakupovaných masných výrobků

U této otázky jsme chtěli zjistit, jakou kategorii masných výrobků respondenti nakupují. Kategorie jsme zvolili podle klasického třídění výrobců tak, aby se v nich respondent dobře

orientoval a mohl je snadno odlišit. Vybrat mohli vždy jednu nebo více odpovědí. Pro lepší pochopení kategorií měli respondenti u každé kategorie vypsáno několik výrobků:

- Měkké salámy (šunkový, gothajský, jemný)
- Trvanlivé salámy (poličan, herkules, lovecký)
- Vařené výrobky (jaternice, jelítka, tlačanky)
- Speciální uzenářské výrobky (moravské uzené, cikánská pečeně, debrecínská pečeně, kladenská pečeně, anglická slanina, čajový salám, čajovka, švihovský nářez)
- Drobné uzenářské výrobky (špekáčky, vuřty, párky, jemné párky)
- Pečené výrobky (sekané pečeně, prejty, haše)
- Konzervované výrobky (paštiky)

Nejčastěji respondenti uváděli, že nakupují speciální uzenářské výrobky (viz příloha č. 3, tab. 19), kam patří například moravské uzené, anglická slanina a kladenská pečeně. Celkem tuto kategorii zvolilo 66 respondentů (75 %). Druhou nejčastěji uváděnou kategorií byly trvanlivé salámy s počtem 59 respondentů (67 %). Kategorií, kterou respondenti nakupují nejméně, pouze 5 respondentů (5,7 %), jsou pečené výrobky. Vyhodnocení ostatních kategorií je znázorněno na obrázku 5.9.



Obr. 5.9 Kategorie masných výrobků

5.9 Nejčastěji nakupované masné výrobky

Na otázku „Jakou kategorii masných výrobků nakupujete?“ navazovala otázka týkající se tří nejčastějších nakupovaných masných výrobků. Tato otázka byla otevřená a respondenti měli vždy napsat maximálně tři konkrétní masné výrobky, které měli seřadit sestupně od nejvíce nakupovaného po třetí nejvíce nakupovaný. Pro vyhodnocení této otázky jsme použili bodové hodnocení, kdy jsme výrobkům na prvním místě přiřadili hodnotu 3., na druhém místě hodnotu 2. a na třetím místě hodnotu 1.

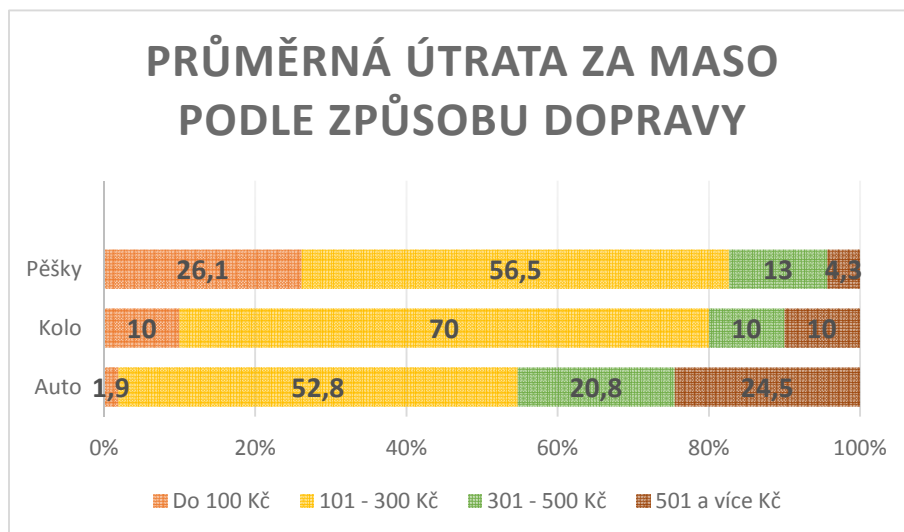
Po vyhodnocení této otázky jsme zjistili, že **respondenti nejvíce nakupují šunku, dále moravské uzené, párky a debrecínskou pečení**. Na prvním místě respondenti nejčastěji uváděli šunku (38 respondentů), moravské uzené (11 respondentů) a poličan (7 respondentů).

5.10 Průměrná útrata za jeden nákup masa a masných výrobků

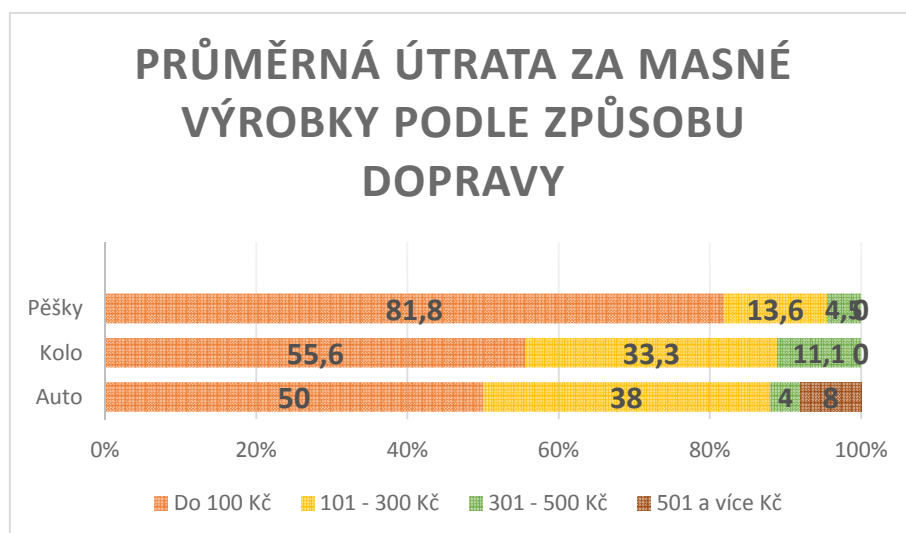
Pomocí této otázky se zjišťovalo, kolik lidé průměrně utratí za jeden nákup masa a masných výrobků. Respondenti měli vybírat částky v rozmezí: 100 a méně Kč, 101 – 300 Kč, 301 – 500 Kč, 501 a více Kč.

Maso nejvíce respondenti nakupují za částku v rozmezí 101 – 300 Kč. Toto rozmezí vybralo 49 respondentů (55,1 %). V rozmezí 301 – 500 Kč nakupuje 17 respondentů (19,1 %) a v rozmezí 501 a více Kč nakupuje 15 respondentů (16,9 %). Pouze 8 respondentů (9 %) nakupuje za částku 100 a méně Kč. **Masné výrobky respondenti nakupují nejčastěji za částku v hodnotě 100 a méně Kč.** Tuto odpověď vybralo 54 respondentů (61,4 %). Dvacet šest respondentů (29,5 %) pak nakupuje za částku v rozmezí 101 – 300 Kč. Za větší částky nakupuje masné výrobky pouze 9 % respondentů (viz příloha č. 3, tab. 20).

Otázku jsme dále analyzovali podle toho, jakým způsobem se obvykle dopravují a pro kolik osob nakupují. Zjistili jsme, že **respondenti, kteří se dopravují autem, jsou za jeden nákup masa ochotni utratit více než respondenti, kteří se do obchodu dopravují pěšky** (viz příloha č. 3, tab. 21). Masné výrobky nakupují bez ohledu na dopravu za přibližně stejné částky. Data z tohoto třídění jsou uvedeny na obrázku 5.10. Respondenti, kteří nakupují pouze pro sebe, utratí sto a méně korun (37,5 %), pro dvě utratí sto až tři sta korun (73,9 %) a nejvíce respondenti utratí, pokud nakupují pro více než čtyři osoby (viz příloha 3, tab. 22).



Obr. 5.10 Průměrná útrata za maso podle způsobu dopravy



Obr. 5.11 Průměrná útrata za masné výrobky podle způsobu dopravy

5.11 Faktory ovlivňující výběr prodejny masa a masných výrobků

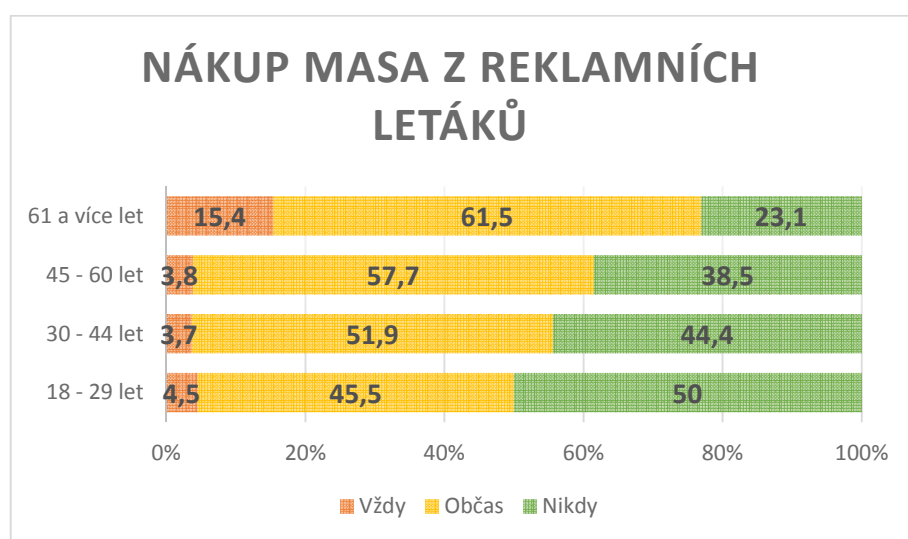
Cílem u této otázky bylo zjistit, jaké jsou tři nejdůležitější faktory, které ovlivňují výběr prodejny masa a masných výrobků. Respondent měl na výběr kvalitu produktů (podíl masa ve výrobku, čerstvost, zpracování), možnost objednávky předem, rychlost nákupu, čistota prodejny, nízká cenová hladina zboží, přehledně uspořádané zboží, ochota personálu, vzdálenost prodejny od místa bydliště, široký sortiment, dobré jméno prodejny, četnost cenově výhodných akcí, předchozí zkušenost, doporučení přátel a jiné. Poslední odpověď nevyužil žádný respondent.

U masa respondenti uvedli jako nejdůležitější faktor při výběru prodejny kvalitu produktů (53,9 % respondentů), dále nejčastěji uváděli předchozí zkušenost (20,2 % respondentů) a velká šíře sortimentu (15,7 % respondentů). U masných výrobků nejvíce respondentů na prvním místě uvedlo také kvalitu produktů (54,5 %), na druhém místě uvedli nízkou cenovou hladinu zboží a na třetím místě uvedli vzdálenost prodejny od místa bydliště.

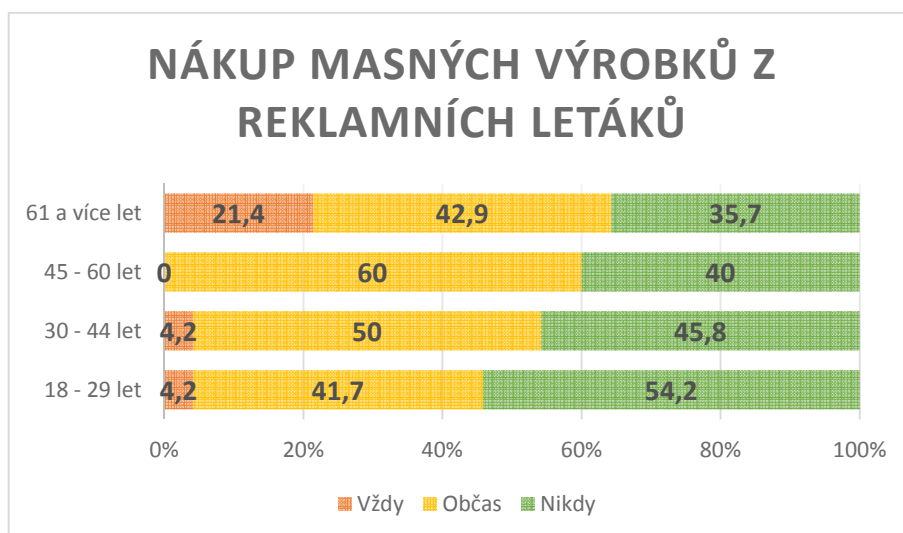
5.12 Reklamní letáky

V této otázce jsme zjišťovali, zda respondenti nakupují maso a masné výrobky na základě reklamních letáků. Na výběr měli tři odpovědi: vždy, občas a nikdy. Zjistili jsme, že trend je naopak spíše opačný a 37 respondentů (41,6 %) nenakupuje na základě reklamních letáků maso nikdy a 47 respondentů (52,8 %) pouze občas. U masných výrobků je výsledek podobný. Čtyřicet respondentů (45,5 %) nenakupuje masné výrobky za akční ceny nikdy a 43 respondentů (48,9 %) nakupuje za akční ceny pouze občas (viz příloha č. 3, tab. 23).

Tuhle otázku jsme dále rozdělovali podle věku respondentů. Zde jsme zjistili, že nejvíce podle reklamních letáků nakupují respondenti nad 61 let. U masa 15,4 % z nich uvedlo, že na základě reklamních letáků nakupuje vždy a 61,5 % z nich uvedlo občas. U masných výrobků 21,4 % z nich uvedlo, že na základě reklamních nakupují vždy a 42,9 % z nich uvedlo občas. S nižším věkem respondentů se zájem respondentů o reklamní letáky snižuje (viz příloha č. 3, tab. 24; 25).



Obr. 5.12 Nákup masa z reklamních letáků



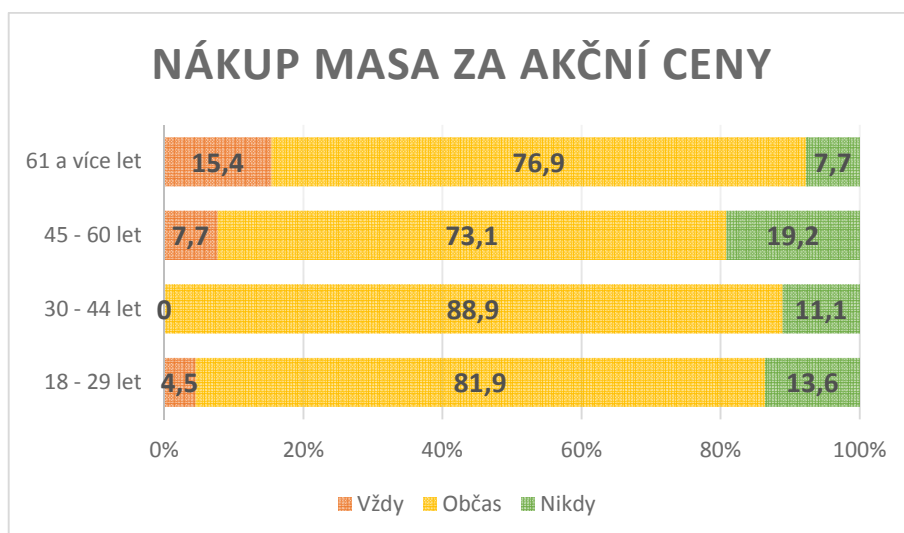
Obr. 5.13 Nákup masných výrobků z reklamních letáků

5.13 Nákup masa a masných výrobků za akční ceny

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli lidé v okrese Olomouc při nákupu masa a masných výrobků vyhledávají akční ceny, a pokud ano, do jaké míry. Respondenti měli na výběr celkem ze tří odpovědí, tj. vždy, občas a nikdy. U masa na tuto otázku odpovědělo celkem 89 respondentů a u masných výrobků odpovědělo 88 respondentů.

Z analýzy dat se ukázalo, že pro respondenty nejsou akční ceny při nákupu masa a masných výrobků prioritní a využívají jich pouze občas (viz příloha č. 3, tab. 26). **U masa pouze 5 respondentů (5,6 %) uvedlo, že maso za akční ceny nakupují vždy.** Občas maso za akční ceny nakupuje 71 respondentů (79,8 %) a nikdy za akční ceny nenakupuje 13 respondentů (14,6 %). **Masné výrobky za akční ceny nakupuje vždy 5 respondentů (5,7 %),** občas 72 respondentů (81,8 %) a 11 respondentů (12,5 %) nenakupuje masné výrobky za akční ceny nikdy.

Data u této otázky jsme dále rozdělili podle stáří respondentů, přičemž jsme ani u jedné kategorie nezaznamenali žádné výrazné rozdíly, z čehož usuzujeme, že zde věk nehraje důležitou roli.

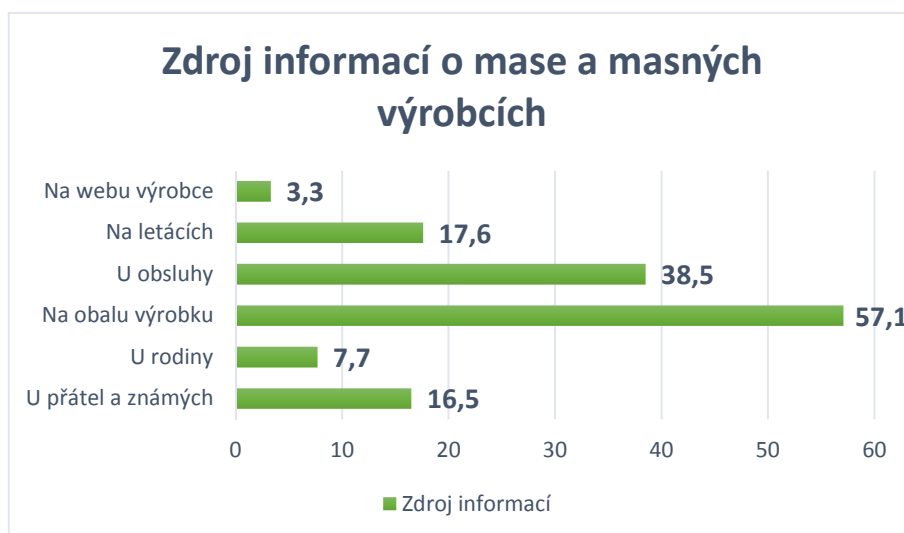


Obr. 5.14 Nákup masa za akční ceny

5.14 Zdroje informací o mase a masných výrobcích

Cílem u této otázky bylo zjistit, jaké zdroje informací lidé v okrese Olomouce nejvíce využívají a jaké naopak téměř vůbec. Respondenti měli na výběr celkem ze sedmi odpovědí a to u přátel a známých, u rodiny, na obalu výrobku, u obsluhy, na letácích, na webu výrobce a odpověď únikovou, informace nezjišťuji. Každý respondent mohl vybrat jednu nebo více odpovědí.

Z analýzy dat u této otázky vyplynulo, že **52 respondentů (57,1 %) zjišťuje informace o výrobcích na obalu výrobků. Druhým nejčastějším zdrojem informací je obsluha**, které využívá 35 respondentů (38,5 %). Naopak pouze 3 respondenti (3,3 %) uvedli, že jako zdroj informací využívají webové stránky výrobce (viz příloha 3, tab. 27). Vyhodnocení všech zdrojů informací je uvedeno na obrázku



Obr. 5.15 Zdroj informací o mase a masných výrobcích

5.15 Vzdálenost prodejny od místa bydliště

Touto otázkou jsme chtěli zjistit, jak daleko jsou nakupující obvykle ochotni dojet na nákup masa a masných výrobků. Respondenti měli na výběr celkem ze sedmi odpovědí a to do 500 metrů, 501 – 1 000 metrů, 1 001 – 3 000 metrů, 3 001 – 5 000 metrů, 5 001 – 12 000 metrů.

Z analýzy dat u této otázky se ukázalo, že **maso respondenti obvykle nakupují do vzdálenosti 500 metrů**. Tuto vzdálenost uvedlo 22 respondentů (24,7 %). O něco méně respondentů, tj. 22 (22,5 %), uvedlo, že maso nakupují ve vzdálenosti 1 001 – 3 000 metrů nebo ve vzdálenosti 5 001 – 12 000 metrů. **U masných výrobků respondenti opět nejčastěji uváděli, že obvykle nakupují do vzdálenosti 500 metrů**. Uvedlo to 29 respondentů (33 %) viz příloha 3, tab. 28.

Způsob dopravy

Otázkou jsme chtěli zjistit, jakým způsobem se respondenti nejčastěji dopravují na nákupy masa a masných výrobků (viz příloha 3, tab. 29). Respondenti měli na výběr celkem z šesti uzavřených odpovědí a jedné otevřené (doplňující) odpovědi. Mohli odpovědět pěšky, na kole, autem, MHD, vlakem nebo autobusem, kombinace více druhů nebo vlastní odpověď. Z analýzy dat se ukázalo, že maso i masné výrobky respondenti nejčastěji nakupují autem (40,6 %).

5.16 Celkové zhodnocení

Z výsledků, které se týkaly masa, vyplynulo, že respondenti obvykle nakupují ve specializovaných prodejnách s masem a masnými výrobky s výjimkou respondentů ve věku čtyřicet pět až šedesát let, kteří nejčastěji uváděli, že maso nakupují v obchodních řetězcích. Ženy nejčastěji nakupují maso drůbeží a muži vepřové. Při nákupu se respondenti rozhodují především vizuálně podle barvy masa, dále kvality zpracování a až na třetím místě podle ceny. Preferují nákup čerstvého nezabaleného masa přímo z pultu. Výjimku tvoří lidé ve věku osmnáct až dvacet devět let, kteří nejčastěji nakupují čerstvé vakuované maso. Četnost nákupu je obvykle jednou týdně a za jeden nákup utratí sto jedna až tři sta korun. Respondenti, kteří se do prodejny dopravují autem, jsou za maso ochotni utratit více peněz. Prodejnu masa si respondenti vybírají především podle toho, kde dostanou kvalitní sortiment a mají předchozí zkušenost.

U masných výrobků se ukázalo, že respondenti nakupují nejčastěji speciální uzenářské výrobky a nejvíce nakupovaným výrobkem je šunka a moravské uzené. Hlavním nákupním místem jsou obvykle obchodní řetězce a nejméně respondenti uváděli menší prodejnu s potravinami. Četnost nákupu je zde obvykle i několikrát týdně s útratou pouze do sto korun českých. Lidé nad šedesát jedna let nakupují méně často a to jednou týdně. Rozhodujícím faktorem při nákupu je podíl masa ve výrobku a datum spotřeby. Výrobce a obsah lepku ve výrobku pro ně nebyl příliš podstatný.

Reklamní letáky u masa i masných výrobků preferují především respondenti nad 61 let a akční ceny většina respondentů využívá pouze občas. Zdrojem informací je převážně samotný obal výrobků, ale nemalá část respondentů uvedla jako zdroj informací také obsluhu. Ta by proto měla být dobře vyškolená, aby tyto informace mohla poskytnout. Nejčastějším dopravním prostředkem na nákup je osobní automobil nebo pěšky. Většina nákupů se totiž uskutečňuje do vzdálenosti pouze pět set metrů.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza nákupního chování zákazníků na trhu masa a masných výrobků. Dílčími cíli práce bylo zjistit, jaké druhy masa a masných výrobků se nakupují nejčastěji, kde se nakupují, jaký vliv mají reklamní letáky, akční ceny, jaká je četnost nákupu a další faktory, které mají na nákupní chování zákazníků vliv.

Marketingový výzkum provedený na výběrovém souboru 93 respondentů proběhl v měsíci duben 2015. Sběr dat byl proveden pomocí osobního dotazování, technikou vhodné příležitosti a to v okrese Olomouc v obcích s různou velikostí obyvatel.

Bakalářská práce se skládala celkem z šesti kapitol, které na sebe vzájemně navazují a doplňují se. V druhé kapitole byla popsána charakteristika trhu z hlediska trendů, průměrné spotřeby, nákupních míst a výdajů. Dále zde bylo popsáno makroekonomické prostředí trhu. V třetí kapitole byla popsána teoretická východiska nákupního chování. Zde jsme čerpali informace především z odborné literatury a odborných článků. Uplatnili jsem zde také znalostí a dovedností, které jsme nabyli v průběhu studia. Ve čtvrté kapitole byla sestavena metodika práce, která se dělila na přípravnou a realizační část. Předposlední kapitolou, která byla výsledkem marketingového výzkumu a hlavní částí celé bakalářské práce, byla analýza nákupního chování. V té jsme popsali a vyhodnotili jednotlivé otázky v dotazníku podle prvního, případně druhého stupně třídění a sepsali celkové hodnocení.

Z výsledků, které se týkaly masa, vyplynulo, že respondenti obvykle nakupují ve specializovaných prodejnách s masem a masnými výrobky. Při nákupu se respondenti rozhodují především vizuálně podle barvy masa, dále kvality zpracování masa a až na třetím místě podle ceny. Preferují nákup čerstvého nezabaleného masa přímo z pultu. Četnost nákupu byla obvykle jednou týdně a za jeden nákup utratí sto jedna až tři sta korun českých.

U masných výrobků se ukázalo, že respondenti nakupují nejčastěji speciální uzenářské výrobky a nejvíce nakupovaným výrobkem byla šunka. Hlavním nákupním místem byli obchodní řetězce. Četnost nákupu je zde obvykle i několikrát týdně s útratou pouze do sto korun českých. Rozhodujícím faktorem při nákupu byl podíl masa ve výrobku.

Reklamní letáky u masa i masných výrobků preferovali především respondenti nad šedesát let a akční ceny většina respondentů využívá občas. Obecně také platí, že respondenti, kteří se na nákup dopravují autem, jsou ochotni v prodejně nechat více peněz. Zdrojem informací je převážně samotný obal výrobků, ale nemalá část respondentů uvedla jako zdroj

informací také obsluhu. Ta by proto měla být dobře vyškolená, aby tyto informace mohla poskytnout.

Informace, které jsme získali pomocí analýzy nákupního chování zákazníků na trhu masa a masných výrobků, nejsou zcela vyčerpávající. V diplomové práci bychom proto na tuto práci mohli navázat a více se zaměřit na příčiny jednání zákazníků při nákupu a na přednákupní a ponákupní chování.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. BEČVÁŘOVÁ, Z. *Zemědělská politika*. 1. vydání. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2001. 120 s. ISBN 80-7157-514-3.
2. [BEČVÁŘOVÁ, Z. *Zemědělství v agrobiznisu*. 1. vydání. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2005. 62 s. ISBN 80-7157-891-6.
3. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
4. HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2. (Hes)
5. JUREČKA, Václav, Ivana Jánošíková. *Mikroekonomie: Učební text pro bakalářské studium*. Ostrava: VŠB – Technická Univerzita Ostrava, 2008. 327. ISBN 978-80-248-0910-6
6. KOTLER, Philip et al. *Principles of Marketing. 6th European ed.* Harlow: Pearson Education, 2013. 683 p. ISBN 973-0-273-74297-5
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing management: 14. vydání*. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
8. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
10. MULAČOVÁ, Věra, Petr Mulač a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-8638-4
11. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2001. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
13. VYSEKALOVÁ, Jitka, Strnad, P., Vydrová, J. *Základy marketingu: Pro střední školy*. Praha: FORTUNA, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8

14. ZAMAZALOVÁ a kol. *Marketing: 2. Přepřracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

15. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Periodika

16. DRÁBALOVÁ, Alena: *Českým favoritem zůstává vepřové*. Retail Info Plus. 2014, č. 10, s. 32. ISSN 1805-0042.

17. KATINA, Jan: *Označování masných výrobků*. [online]. 2010, 1. vyd. [cit. 2010-8) ISBN 978-80-904633-0-1.

Dostupné z: <http://ctpp.cz/data/files/Oznacovani%20masnych%20vyrobku.pdf>

Internetové zdroje

18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Statistická ročenka Olomouckého kraje* [online]. ČSÚ [29. 12. 2014]a. Dostupný z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-zakladni-charakteristika-okresy5165>

19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Sčítání lidu, domů a bytů – Olomoucký kraj – analýza výsledků - 2011* [online]. ČSÚ [30.9.2013]b.

Dostupný z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/scitani-lidu-domu-a-bytu-2011-olomoucky-kraj-analyza-vysledku-2011-cf2u8l7hsj>

20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Makroekonomické ukazatele* [online]. ČSÚ [29.12.2014]c. Dostupný z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-makroekonomicke-ukazatele3454>

30. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. ČSÚ [9. 6. 2013]d. Dostupný z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

31. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Mzdy a náklady práce* [online]. ČSÚ [5. 6. 2015]e. Dostupný z https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

32. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. MZ: *Označování a prodej masa* [online]. [29.11.2014]. MZ Dostupný z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76648.aspx>

33. PANEL DOMÁCNOSTÍ. *Maso a uzeniny – důležitá část nákupního košíku českých domácností* [online]. [cit. 2014-1-10].

Dostupný z: <https://www.paneldomacnosti.cz/CZ/NewsReader.aspx?id=49>

34. SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR. SOCR ČR: *Prováděcí nařízení k označování země původu masa* [online]. SOCR ČR. [11. 2. 2014] Dostupný z: <http://www.socr.cz/clanek/provadeci-narizeni-k-oznacovani-zeme-puvodu-u-masa/>

Seznam zkratk

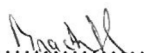
Abs	absolutní četnost
Kč	Koruna česká
MHD	Městská hromadná doprava
Např.	například
NFC	Near Field Communication
POP	Point of Purchase
Rel	relativní četnost
Tzv.	tak zvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucí bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 8. 7. 2015



.....

Martin Brachtl

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulkové vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha č. 3: Tabulkové vyhodnocení výsledků analýzy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

dovolte, abych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník se týká nákupního chování zákazníků na trhu masa a masných výrobků. Odpovědi, které v tomto dotazníku poskytnete, nebudou spojované s Vaším jménem a budou dále jen hromadně zpracovány.

Výsledky tohoto dotazování budou použity pouze pro zpracování mé Bakalářské práce s názvem „Analýza nákupního chování zákazníků na trhu masa a masných výrobků“.

Martin Brachtl, student 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB

Pokud není uvedeno jinak, vyberte vždy pouze jednu odpověď.

1. Bydlíte v okrese Olomouc?

1. Ano
2. Ne (Ukončete, prosím, dotazník)

2. Je Vám 18 nebo více let?

1. Ano
2. Ne (Ukončete, prosím, dotazník)

3. Nakupujete vy osobně maso nebo masné výrobky?

1. Ano, nakupuji maso i masné výrobky
2. Nakupuji pouze maso
3. Nakupuji pouze masné výrobky (Přeskočte na otázku číslo 6.)
4. Nenakupuji maso ani masné výrobky (Ukončete, prosím, dotazník)

4. Jaký druh masa nakupujete? Vyberte jednu nebo více odpovědí.

1. Hovězí
2. Vepřové
3. Drůbeží
4. Ryby
5. Zvěřina
6. Telecí
7. Skopové, kozí, koňské
8. Králíci
9. Vnitřnosti
10. Jiný (Vypište)_____

5. Jaké maso nakupujete nejčastěji? (Vyberte maximálně 3 druhy)

1. Hovězí
2. Vepřové
3. Drůbeží
4. Ryby
5. Zvěřina
6. Telecí
7. Skopové, kozí, koňské
8. Králíci
9. Vnitřnosti
10. Jiný (Vypište)_____

6. Jaké maso obvykle nakupujete?

1. Maso čerstvé nebalené
2. Maso čerstvé vakuované
3. Maso mražené

7. Seřad'te následující faktory podle toho, jak jsou pro vás při výběru masa důležité.

Faktory seřad'te sestupně od nejdůležitějšího po nejméně důležitý. 1. znamená nejvíce důležité a 5. nejméně důležité.

1. Barva masa _____
2. Cena masa _____
3. Kvalita zpracování _____
4. Země původu masa _____
5. Výrobce/značka masa _____

Pokud jste v otázce číslo 1. odpověděli možnost 2., přeskočte na otázku číslo 9.

8. Jakou kategorii masných výrobků nakupujete? (Vyberte jednu nebo více odpovědí.)

9.

1. Měkké salámy (*šunkový, gothajský, jemný atd.*)
2. Trvanlivé salámy (*poličan, hercules, lovecký atd.*)
3. Vařené výrobky (*jaternice, jelítka, tlačanky atd.*)
4. Speciální uzenářské výrobky (*moravské uzené, cikánská pečeně, debrecínská pečeně, kladenská pečeně, čajový salám, čajovka, švihovský nářez, anglická slanina atd.*)
5. Drobné uzenářské výrobky (*špekáčky, vuřty, párky, jemné párky atd.*)
6. Pečené výrobky (*sekané pečeně, prejty, hašé*)
7. Konzervované výrobky (*paštiky atd.*)

10. Jaké 3 masné výrobky nakupujete nejčastěji? Výrobky seřad'te sestupně od nejvíce nakupovaného.

1. _____
2. _____
3. _____

11. Seřad'te následující faktory podle toho, jak jsou pro vás při výběru masných výrobků důležité. Faktory seřad'te sestupně od nejdůležitějšího po nejméně důležitý. 1. znamená nejvíce důležité a 6. nejméně důležité.

1. Podíl masa ve výrobku _____
2. Množství přídatných látky (éčka) ve výrobku _____
3. Lepek ve výrobku _____
4. Cena výrobku _____
5. Výrobce/značka výrobku _____
6. Datum spotřeby výrobku _____

12. Jak často nakupujete maso a masné výrobky?

	Maso	Masné výrobky
1. Denně		
2. Několikrát týdně		
3. Jednou za týden		
4. Jednou za 14 dní		
5. Jednou za 3 týdny		
6. Jednou za měsíc		
7. Méně často		
8. Nenakupuji		

13. Kde obvykle nakupujete maso a masné výrobky?

	Maso	Masné výrobky
1. V obchodním řetězci		
2. (hypermarket, supermarket a diskont)		
3. V menší prodejně s potravinami		
4. Ve specializované prodejně (Řeznictví)		
5. Jinde (uveďte)		
6. Nenakupuji		

14. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru prodejny masa a masných výrobků?

U masa i masných výrobků vyberte pouze 3 faktory a následně je seřadte podle důležitosti.

	Maso	Masné výrobky
1. Kvalita produktů (podíl masa u masných výrobků, čerstvost, vzhled)		
2. Možnost objednávky předem		
3. Rychlost nákupu		
4. Čistota prodejny		
5. Nízká cenová hladina zboží		
6. Přehledně uspořádané zboží		
7. Ochota personálu		
8. Vzdálenost prodejny od místa bydliště		
9. Široký sortiment		
10. Dobré jméno prodejny		
11. Četnost cenově výhodných akcí		
12. Předchozí zkušenost		
13. Doporučení přátel		
14. Jiné (uveďte)		
15. Nenakupuji		

15. Jaká je vzdálenost obchodu, ve kterém obvykle nakupujete maso a masné výrobky, od Vašeho bydliště?

	Maso	Masné výrobky
1. Do 500 metrů		
2. 501 – 1000 metrů		
3. 1001 – 3000 metrů		
4. 3001 – 5000 metrů		
5. 5001 – 12 000 metrů		
6. Více než 12 000 metrů		
7. Nenakupuji		

16. Nakupujete maso a masné výrobky na základě reklamních letáků?

	Maso	Masné výrobky
1. Vždy		
2. Občas		
3. Nikdy		

17. Nakupujete maso a masné výrobky za akční ceny?

	Maso	Masné výrobky
1. Vždy		
2. Občas		
3. Nikdy		

18. Kolik průměrně utratíte za jeden nákup masa a masných výrobků?

	Maso	Masné výrobky
1. Méně než 100 Kč		
2. 101 – 300 Kč		
3. 301 – 500 Kč		
4. 501 Kč a více		
5. Nenakupuji		

19. Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete do obchodu, kde obvykle nakupujete maso a masné výrobky?

	Maso	Masné výrobky
1. Pěšky		
2. Na kole		
3. Autem		
4. MHD		
5. Vlákem či autobusem		
6. Kombinace		

20. Kde zjišťujete informace o mase a masných výrobcích, které nakupujete? Vyberte jednu nebo více odpovědí.

1. U přátel a známých
2. U rodiny
3. Na obalu výrobku
4. U prodavačky
5. Na letácích
6. Na webu výrobce
7. Jinde (uveďte) _____

21. Pro kolik osob maso a masné výrobky obvykle nakupujete?

1. Pouze pro sebe
2. Dvě
3. Tři
4. Čtyři
5. Více než čtyři

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1. Základní
2. Středoškolské bez maturity
3. Středoškolské s maturitou
4. Vyšší odborné
5. Vysokoškolské
6. Nepřeji si uvést

23. Kolik je Vám let? _____

24. Do jaké kategorie by svým celkovým čistým měsíčním příjmem v korunách patřila Vaše domácnost?

1. 12 000 a méně Kč
2. 12.001 – 18.000 Kč
3. 18.001 – 30.000 Kč
4. 30.001 – 50.000 Kč
5. 50.001 a více Kč
6. Nepřeji si uvést

25. Pohlaví

1. Muž
2. Žena

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Příloha 2: Tabulkové vyhodnocení identifikačních otázek

Tab. 1: Pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Muž	34	36
Žena	59	63,4
Celkem	93	100

Tab. 2: Věk

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
18 - 29 let	25	26,9
30 - 44 let	28	30,1
45 - 60 let	26	28
61 a více let	14	15,1
Celkem	93	100

Tab. 3: Příjem domácnosti

Příjem domácnosti (v Kč)	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
12 000 a méně	15	16,1
12 001 - 18 000	30	32,3
18 001 - 30 000	30	32,3
30 001 - 50 000	11	11,8
50 001 a více	7	7,5
Celkem	93	100

Tab. 4: Vzdělání

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Základní	8	8,6
Středoškolské bez maturity	23	24,7
Středoškolské s maturitou	49	52,7
Vyšší odborné	6	6,5
Vysokoškolské	7	7,5
Celkem	93	100

Příloha č. 3: Tabulkové vyhodnocení výsledků analýzy

Tab. 5: Co respondenti nakupují

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Maso i masné výrobky	84	90,3
Pouze maso	5	5,4
Pouze masné výrobky	4	4,3
Celkem	4	4,3

Tab. 6: Místo nákupu

Místo nákupu	Absolutní četnost		Relativní četnost (v %)	
	Maso	Masné výrobky	Maso	Masné výrobky
V obchodním řetězci	33	38	37,1	43,2
V menší prodejně s potravinami	7	25	7,9	28,4
V řeznictví a uzenářství	46	22	51,7	25
V mobilní prodejně	3	3	3,4	3,4
Celkem	89	88	100	100

Tab. 7: Místo nákupu masa podle věku

Místo nákupu masa	Věk							
	18 – 29 let		30 – 44 let		45 – 60 let		61 a více let	
	Ab s	Rel (v)	Ab s	Rel (v)	Ab s	Rel (v)	Ab s	Rel (v)
V obchodním řetězci	10	45,5	7	25	13	50	3	23,1
V menší prodejně s potravinami	1	4,5	1	3,6	3	11,5	2	15,4
V řeznictví a uzenářství	11	50	20	71,4	10	38,5	8	61,5
Celkem	22	100	28	100	26	100	13	100

Tab. 8: Místo nákupu masných výrobků podle věku

Místo nákupu masných výrobků	Věk							
	18 – 29 let		30 – 44 let		45 – 60 let		61 a více let	
	Ab s	Rel (v)	Ab s	Rel (v)	Ab s	Rel (v)	Ab s	Rel (v)
V obchodním řetězci	15	62,5	12	48	7	28	4	28,6
V menší prodejně s potravinami	4	16,7	7	28	9	36	5	35,7
V řeznictví a uzenářství	5	20,8	4	16	8	32	5	35,7
Celkem	0	0	2	8	1	4	0	0

Tab. 9: Četnost nákupu

Četnost nákupu	Absolutní četnost		Relativní četnost (v %)	
	Maso	Masné výrobky	Maso	Masné výrobky
Denně	1	3	1,10	3,40
Několikrát týdně	18	42	20,2	47,7
Jednou za týden	44	31	49,4	35,2
Jednou za 14 dní	15	5	16,9	5,7
Jednou za 3 týdny	4	4	4,5	4,5
Jednou za měsíc	2	3	2,2	3,4
Celkem	89	88	100	100

Tab. 10: Četnost nákupu masa podle věku

Četnost nákupu masa	Věk							
	18 – 29 let		30 – 44 let		45 – 60 let		61 a více let	
	Abs	Rel (v %)	Abs	Rel (v %)	Abs	Rel (v %)	Abs	Rel (v %)
Denně	1	4,5	0	0	0	0	0	0
Několikrát týdně	9	40,9	5	17,9	2	7,7	2	15,4
Jednou za týden	6	27,3	15	53,6	16	61,5	7	53,8
Jednou za 14 dní	2	9,1	5	17,9	6	23,1	2	15,4
Jednou za 3 týdny	3	13,6	0	0	0	0	1	7,7
Jednou za měsíc	1	4,5	2	7,1	2	7,7	0	0
Méně často	0	0	1	3,6	0	0	1	7,7
Celkem	24	100	23	100	26	100	13	100

Tab. 11: Četnost nákupu masných výrobků podle věku

Četnost nákupu masných výrobků	Věk							
	18 – 29 let		30 – 44 let		45 – 60 let		61 a více let	
	Abs	Rel (v %)	Abs	Rel (v %)	Abs	Rel (v %)	Abs	Rel (v %)
Denně	2	8,3	1	4	0	0	0	0
Několikrát týdně	11	45,8	16	64	10	40	5	35,7
Jednou za týden	6	25	6	24	13	52	6	42,9
Jednou za 14 dní	1	4,2	1	4	1	4	2	14,3
Jednou za 3 týdny	2	8,3	0	0	1	4	1	7,1
Jednou za měsíc	2	8,3	1	4	0	0	0	0
Celkem	24	100	25	100	24	100	14	100

Tab. 12: Druhy nakupovaných mas

Druhy masa	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Drůbeží	82	26,5	92,1
Vepřové	77	24,8	86,5
Hovězí	62	20	69,7
Ryby	58	18,7	65,2
Vnitřnosti	13	1,9	6,7
Králičí	8	2,6	9
Zvěřina	6	1,9	6,7
Skopové	2	0,6	2,2
Telecí	2	0,6	2,2
Celkem	310	100	348,3

Tab. 13: Nejčastěji nakupované maso

Druhy masa	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Drůbeží	66	36,9	74,2
Vepřové	61	34,1	68,5
Hovězí	29	16,2	32,6
Ryby	20	11,2	22,5
Vnitřnosti	2	1,1	2,2
Králičí	1	0,6	1,1

Tab. 14: Nejčastěji nakupované maso podle pohlaví

Druhy masa	Pohlaví			
	Muž		Žena	
	Abs	Rel (v %)	Abs	Rel (v %)
Hovězí	14	45,2	15	25,9
Vepřové	22	71	39	67,2
Drůbeží	19	61,3	47	81
Ryby	6	19,4	14	24,1
Králičí	1	3,2	0	0
Vnitřnosti	0	0	2	3,4

Tab. 15: Preferovaná úprava masa

Preferovaná úprava masa	Absolutní četnost	Relativní četnost
Maso čerstvé nebalené	49	55,1
Maso čerstvé vakuované	37	41,6
Maso mražené vakuované	3	3,4
Celkem	89	100

Tab. 16: Preferovaná úprava masa podle věku

Preferovaná úprava masa	Věk							
	18 – 29 let		30 – 44 let		45 – 60 let		61 a více let	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Maso čerstvé nebalené	4	18,2	21	75	14	53,8	10	76,9
Maso čerstvé vakuované	17	77,3	7	25	11	42,3	2	15,4
Maso mražené vakuované	1	4,5	0	0	1	3,8	1	7,7
Celkem	21	100	28	100	25	100	13	100

Tab. 17: Faktory nákupu masa

Faktory	Počet odpovědí	Minimum	Maximum	Pořadí podle průměru
Barva masa	89	1	5	2,21
Kvalita zpracování	89	1	5	2,65
Cena masa	89	1	5	2,82
Země původu masa	89	1	5	3,24
Výrobce/značka masa	89	1	5	4,08

Tab. 18: Faktory nákupu masných výrobků

Faktory	Počet odpovědí	Minimum	Maximum	Pořadí podle průměru
Podíl masa ve výrobku	88	1	6	1,58
Datum spotřeby výrobku	88	1	6	3,19
Cena výrobku	88	1	6	3,22
Množství přídatných látek ve výrobku	88	1	6	3,39
Výrobce/značka výrobku	88	1	6	4,25
Lepek ve výrobku	88	1	6	5,34

Tab. 19: Kategorie nakupovaných masných výrobků

Kategorie masných výrobků	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)	Kumulativní četnost (v %)
Měkké salámy	51	19,5	58
Trvanlivé salámy	59	22,6	67
Vařené výrobky	16	6,1	18,2
Speciální uzenářské výrobky	66	25,3	75
Drobné uzenářské výrobky	38	14,6	43,2
Pečené výrobky	5	1,9	5,7
Konzervované výrobky	26	10	29,5
Celkem	261	100	296,6

Tab. 20: Průměrná útrata

Průměrná útrata za maso a masné výrobky	Absolutní četnost		Relativní četnost (v %)	
	Maso	Masné výrobky	Maso	Masné výrobky
100 a méně Kč	8	54	9	61,4
100 - 300 Kč	49	26	55,1	29,5
301 - 500 Kč	17	4	19,1	4,5
501 a více Kč	15	4	16,9	4,5
Celkem	89	88	100	100

Tab. 21: Průměrná útrata podle způsobu dopravy

Průměrná útrata	Způsob dopravy											
	Maso						Masné výrobky					
	Pěšky		Na kole		Autem		Pěšky		Na kole		Autem	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
100 a méně Kč	6	21,4	1	9,1	1	2,4	25	80,6	7	63,6	19	45,2
100 - 300 Kč	18	64,3	5	45,5	23	54,8	5	16,1	3	27,3	17	40,5
301 - 500 Kč	4	14,3	2	18,2	8	19	1	3,2	1	9,1	2	4,8
501 a více Kč	0	0	3	27,3	0	23,8	0	0	0	0	4	9,5
Celkem	28	100	11	100	32	100	31	100	11	100	42	100

Tab. 22: Průměrná útrata podle osob

Průměrná útrata	Pro kolik osob									
	Jednu		Dvě		Tři		Čtyři		Čtyři a více	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
100 a méně Kč	3	37,5	2	8,7	1	3,6	2	8,3	0	0
101 - 300 Kč	2	25	17	73,9	15	53,6	13	54,2	2	33,3
301 - 500 Kč	1	12,5	1	4,3	9	32,1	3	12,5	3	50
501 a více Kč	2	25	3	13	3	10,7	6	25	1	16,7

Tab. 23: Využití reklamních letáků

Využití reklamních letáků	Absolutní četnost		Relativní četnost (v %)	
	Maso	Masné výrobky	Maso	Masné výrobky
Vždy	5	5	5,6	5,7
Občas	47	43	52,8	48,9
Nikdy	37	40	41,6	45,5
Celkem	89	88	100	100

Tab. 24: Využití reklamních letáků u masa podle věku

Využití reklamních letáků u masa	Věk							
	18 – 29 let		30 – 44 let		45 – 60 let		61 a více let	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Vždy	1	4,5	1	3,6	1	3,8	2	15,4
Občas	10	45,5	14	50	15	57,7	8	61,5
Nikdy	11	50	13	46,4	10	38,5	3	23,1
Celkem	22	100	28	100	26	100	13	100

Tab. 25: Využití reklamních letáků u masných výrobků podle věku

Využití reklamních letáků u masných výrobků	Věk							
	18 – 29 let		30 – 44 let		45 – 60 let		61 a více let	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Vždy	1	4,2	1	4	0	0	3	21,4
Občas	10	41,7	12	48	15	60	6	42,9
Nikdy	13	54,2	12	48	10	40	5	35,7
Celkem	24	100	25	100	25	100	14	100

Tab. 26: Vzdálenost prodejny

Vzdálenost prodejny	Absolutní četnost		Relativní četnost (v %)	
	Maso	Masné výrobky	Maso	Masné výrobky
Do 500 metrů	22	29	24,7	33
501 - 1 000	14	17	15,7	19,3
1 001 - 3 000	20	20	22,5	22,7
3 001 - 5000	7	5	7,9	5,7
5001 - 12 000	20	11	22,5	12,5
12 001 a více	6	6	6,7	6,8
Celkem	89	88	100	100

Tab. 27: Akční ceny

Využití akčních cen	Absolutní četnost		Relativní četnost (v %)	
	Maso	Masné výrobky	Maso	Masné výrobky
Vždy	5	5	5,6	5,6
Občas	71	72	79,8	79,8
Nikdy	13	11	14,6	14,6
Celkem	89	88	100	100

Tab. 28: Způsob dopravy

Způsob dopravy	Absolutní četnost		Relativní četnost (v %)	
	Maso	Masné výrobky	Maso	Masné výrobky
Pěšky	31	15	35,2	11,7
Na kole	11	7	12,5	5,5
Autem	53	52	59,6	40,6
MHD	1	2	1,1	2,3
Vlakem nebo autobusem	1	1	1,1	1,1
Kombinace	1	1	1,1	1,1
Celkem	89	88	100	100

Tab. 29: Zdroj informací

Zdroj informací	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)	Kumulativní četnost (v %)
U přátel a známých	15	11,7	16,5
U rodiny	7	5,5	7,7
Na obalu výrobku	52	40,6	57,1
U obsluhy	35	27,3	38,5
Na letácích	16	12,5	17,6
Na webu výrobce	3	2,3	3,3
Celkem	128	100	140,7